



NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales.

AUTORES: Ivanna Nicole Arcos Wong
Anghie Estefanía Paredes España
Yi Fen Tsai

TUTOR: Magister Carlos Sebastián Cordero Espinosa

Plan de Negocios para la creación de una empresa comercializadora y exportadora de productos artesanales ecuatorianos mediante el uso de cajas misteriosas "Anonymous Relics"

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

IVANNA ARCOS WONG

AGRADECIMIENTO

A mi familia, la biológica y la que elegí, por no dejarme decaer e impulsarme a cumplir mis metas.

ANGHIE PAREDES ESPAÑA

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente proyecto de titulación a mis Padres, quienes con su amor, dedicación y esfuerzo han logrado formar una mujer fuerte y valiente, porque siempre me motivaron para alcanzar mis sueños y ser una gran persona dentro de la sociedad

Se lo dedico a mi hijo, porque es la motivación más grande en mi vida, quien cada día me da un motivo más para seguir en pie de lucha como madre, profesional y mujer

Finalmente, a mis amigos y familiares quienes estuvieron presentes en mí día a día, y me brindaron su apoyo, su amor y ayuda durante este tiempo

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero agradecer a Dios por brindarme la sabiduría durante este proceso académico, y por permitirme alcanzar mis sueños y anhelos de mi corazón

También quiero expresar mi eterna gratitud a mis padres, quienes han sido los que me han guiado, inculcándome el amor, respeto y la perseverancia, por ser mi principal apoyo y

soporte, a mi hijo quien es mi principal motor y motivo para llegar a triunfar en la vida como madre, profesional y mujer empoderada , a mi hermana por estar presente como mi apoyo, mi compañera leal, mi mejor amiga: a mis amigos y familiares que han estado a mi lado durante este proceso demostrándome su apoyo día a día

Y finalmente agradecer a la Universidad Internacional de Ecuador Modalidad en Línea por brindarme las herramientas necesarias para el desarrollo óptimo del proyecto y de la carrera de Negocios Internacionales como tal, muchas gracias estimados docentes por el apoyo brindado durante todo este tiempo.

YI FEN TSAI

DEDICATORIA:

A mi amado esposo José Ignacio, mi gran fortaleza, amor y mi fuente inagotable de apoyo. Su amor y paciencia infinita han sido una luz guiándome en este viaje, mi compañero inquebrantable en esta travesía. A mis adorables hijos Carlos e Ignacio, quienes han compartido sus sonrisas y comprensión a lo largo de cada noche de estudio y cada etapa de esta travesía. Este logro es también de ustedes.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios, quien ha sido mi guía constante y mi fuente inagotable de fortaleza y fe.

A mi amado esposo e hijos, que me han apoyado en todo este proceso. Con su alegría y empuje a cada fase.

A nuestros valiosos amigos y colegas María Paulina, Boris y Juan Sebastián, quienes me brindaron su apoyo y aliento incondicional a lo largo de esta travesía académica y empresarial. Vuestra confianza en mí ha sido fundamental. Quiero tomar un momento especial para expresar mi profundo agradecimiento a mi querido equipo Ecargo.

A nuestros respetados docentes y tutores, quienes no solo compartieron su conocimiento y experiencia, sino que también nos inspiraron a alcanzar la excelencia.

A nuestros amigos y compañeros de estudio, quienes compartieron este trayecto. Con la Amistad y colaboración nos inspiraron a alcanzar nuestros objetivos. Esa amistad ha sido un regalo invaluable.

A todos aquellos que formaron parte de este camino, su contribución no ha pasado desapercibida. Este logro es un testimonio del poder de la fe, el apoyo y la colaboración en nuestro viaje. Gracias de todo corazón.

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA Y EXPORTADORA DE PRODUCTOS ARTESANALES
ECUATORIANOS MEDIANTE EL USO DE CAJAS MISTERIOSAS
“ANONYMOUS RELICS”**

Integrantes:

Arcos Wong Ivanna Nicole – 1205976457 – Negocios Internacionales

Tsai Yi Fen - 0916687148 - Negocios Internacionales

Paredes España Anghie Estefanía – 0401657887 - Negocios Internacionales

Período Académico: MAYO - SEPTIEMBRE 2023

Fecha de entrega y de defensa del proyecto: de Septiembre

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	9
APROBACIÓN DEL TUTOR	10
CAPÍTULO I	11
1.1. Objetivo - Definición de problema	11
1.2. Evidenciar - 3 pasos de Design Thinking	13
1.2.1. Empatizar	13
1.2.2. Definir	13
1.2.3. Idear	14
CAPÍTULO II	14
2.1. Marco Teórico	14
2.2. PESTEL- PORTER – FODA	16
Factores PESTEL:	16
5 Fuerzas de Porter	18
FODA	22
2.3. Validación de factibilidad- viabilidad- deseabilidad	24
2.3.1. Mercado objetivo (Embudo de mercado)	24
Muestreo: una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas	27
2.3.2. Investigación de validación de prototipo	29
2.3.3. Mejora del prototipo	30
CAPÍTULO III	32
3.1 Canvas o lean canvas	32
3.2 PMV	34
3.2.1. PMV comercial y modelo de monetización	38
3.2.2. Prototipo final	40
CAPÍTULO IV	41
4.1. Plan de marketing	41
4.1.1. Objetivo General	41
4.1.2. Objetivos Específicos	41
4.2. Estrategias de marketing	42
4.2.1. Posicionamiento de marca	42
4.2.2. Embudo de Mercado	42
4.2.2.1. Conciencia o reconocimiento de marca	43

4.2.2.2.	Generación de interés	43
4.2.2.3.	Captación de seguidores	43
4.2.2.4.	Nutrición de seguidores	44
4.2.2.5.	Conversión.....	44
4.2.2.6.	Retención	44
4.2.2.7.	Referencias.....	44
4.2.3.	Marketing MIX.....	45
4.2.3.1.	Producto:.....	45
4.2.3.2.	Precio.....	45
4.2.3.3.	Plaza	46
4.2.3.4.	Promoción / Comunicación	47
4.3.	Plan de acción	48
4.3.1.	Implementación de estrategias de marketing	49
4.3.1.1.	Posicionar marca	49
4.3.1.2.	KPIS (Indicadores claves de rendimiento) para el plan de marketing.....	52
CAPÍTULO V		54
5.	Procesos.....	54
5.1	Organigrama.....	55
5.2	Mapa de Procesos.....	57
5.3	Proceso de internacionalización	59
5.3.1	Objetivos y metas principales de la expansión internacional.....	62
5.3.2	Forma de Internacionalización	64
5.3.3.	Proveedores y socios logísticos.....	66
5.3.4.	Aduanas y regulaciones.....	71
5.3.6	Sostenibilidad	75
5.4	Valoración Financiera	76
5.4.1	Presupuesto – Inversión Inicial	77
5.4.2	Estados de Costos.....	79
5.4.3	Fijación de Precios	79
5.4.4	Proyección de Ventas	81
5.4.5	Estado de Resultados.....	82
5.4.6	Flujo de Caja	84
5.4.7	Análisis financiero: Punto de Equilibrio - VAN – TIR – Periodo de recuperación .	86

6. CAPITULO VI	89
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	91
7. Bibliografía:	93
8. ANEXOS	95
8.1. Anexo 1: Resultados Encuesta	95
8.2. Anexo 2: Resultados Focus Group	102
8.3. Anexo 3: Página web	103

Lista de Tablas

Tabla 1 - FODA resumen.....	24
Tabla 2 - Resumen de Muestreo.....	27
Tabla 3 - Resultados Encuestas	30
Tabla 4 - Lista de productos de la caja misteriosa.....	45
Tabla 5 - Retorno de la inversión	52
Tabla 6 - Conversión en pop-ups a ventas reales.....	53
Tabla 7 - Mapa de procesos	57
Tabla 8 - Tipo de Exportación.....	62
Tabla 9 - Evaluación de Proveedores	68
Tabla 10 - Calificación de Proveedores	69
Tabla 11 - Presupuesto Inicial	78
Tabla 12 - Estado de Costos	79
Tabla 13 - Fijación de Precios	80
Tabla 14 - Proyección de Ventas	82
Tabla 15 - Estado de Resultados	83
Tabla 16 - Flujo de Caja	85
Tabla 17 - Punto de Equilibrio	87

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1- Buyer Persona – Fuente: elaboración propia.....	29
Ilustración 2- Lean Canvas - Fuente: elaboración propia.....	33
Ilustración 3 - Future Canvas - Fuente: Elaboración Propia	34
Ilustración 4 - Productos Mínimo Viable - Elaboración Propia	35
Ilustración 5 - Proceso - Fuente: elaboración propia	54
Ilustración 6 - Procesos 1/2 - Fuente: elaboración propia	58
Ilustración 7 - Procesos 2/2 - Fuente: elaboración propia	59
Ilustración 8 - Internacionalización - Fuente: elaboración propia	62

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, IVANNA NICOLE ARCOS WONG, YI FEN TSAI, ANGHIE ESTEFANIA PAREDES ESPAÑA; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, ANONYMOUS RELICS, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....
IVANNA ARCOS WONG INTEGRANTE 1

CI: 1205976457



.....
YI FEN TSAI INTEGRANTE 2

CI: 0916687148



CS Escaneado con CamScanner

.....
ANGHIE ESTEFANIA PAREDES ESPAÑA INTEGRANTE 3

CI: 0401657887

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Carlos Sebastián Cordero Espinosa, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Carlos Sebastián Cordero Espinosa
DIRECTOR DE TESIS

CI. 1714634852

CAPÍTULO I

1.1. Objetivo - Definición de problema

El objetivo del presente plan de negocios es determinar la viabilidad nuestro negocio, Anonymous Relycs; se trata de una caja misteriosa con productos de varias categorías elaborados por artesanos y emprendedores ecuatorianos. Los productos que convergen en nuestra caja de suscripción mensual son de elaboración sostenible, con responsabilidad social y tienen identidad nacional. Nuestra caja misteriosa permite al usuario adentrarse en una experiencia cultural inmersiva, no solo mediante el consumo de nuestros productos sino también al conformar una comunidad y consumir el contenido de nuestra página de e-commerce donde, además de comercializar nuestra caja también contaremos al usuario sobre el proceso de elaboración y la historia de los productos.

Justificación

La principal motivación del proyecto es ser una plataforma sobre la cual podemos dar a conocer los productos elaborados en Ecuador de manera artesanal con la finalidad de beneficiar en el crecimiento de sus negocios a artesanos y emprendedores ayudando a la diversificación de ingresos con la comercialización de sus productos mediante nuestro modelo de negocio.

Este proyecto se da como respuesta a una disminución del consumo de productos artesanales. Mediante el mismo esperamos generar ingresos para nuestros proveedores y, a su vez, crecimiento en sus negocios; además de ocasionar que nuestras culturas nacionales se conozcan en otros mercados y se pueda generar conciencia sobre el consumo sostenible. Buscamos ofrecer una experiencia emocionante y única a los suscriptores, brindándoles la oportunidad de descubrir y disfrutar de una variedad de productos auténticos y de alta calidad; adicionalmente, el proyecto propone algunos beneficios como lo son:

1. Promoción de la cultura ecuatoriana:

La caja misteriosa será una ventana al rico patrimonio cultural de Ecuador. Cada mes, los suscriptores recibirán una selección cuidadosamente curada de productos que reflejan la

diversidad y tradiciones del país. Estos productos podrían incluir alimentos típicos, artesanías, productos de belleza elaborados con ingredientes locales, textiles autóctonos y otros artículos que destacan la identidad ecuatoriana. De esta manera, contribuiremos a preservar y difundir el legado cultural del país.

2. Apoyo al emprendimiento local:

Uno de los principales objetivos de este proyecto es respaldar a los emprendedores y productores locales en Ecuador. Al incluir productos exclusivamente provenientes de proveedores ecuatorianos, estaremos fomentando el desarrollo económico sostenible y promoviendo el comercio justo. A través de nuestra caja misteriosa, daremos visibilidad a pequeñas y medianas empresas, artesanos y agricultores locales, ofreciéndoles una plataforma para dar a conocer sus productos y llegar a una audiencia más amplia.

3. Experiencia única y emocionante para los suscriptores:

La suscripción a nuestra caja misteriosa ofrecerá a los clientes una experiencia mensual emocionante y sorprendente. Cada caja contendrá una combinación de productos cuidadosamente seleccionados, lo que generará anticipación y emoción en los suscriptores. Al recibir la caja, los clientes se embarcarán en un viaje de descubrimiento y se sumergirán en la cultura ecuatoriana a través de los productos sorpresa que recibirán. Además, proporcionaremos información detallada sobre cada producto, su origen, historia y formas de uso, lo que enriquecerá la experiencia y promoverá el aprendizaje sobre Ecuador.

4. Comodidad y conveniencia:

La suscripción mensual a nuestra caja misteriosa ofrecerá a los suscriptores la comodidad de recibir productos ecuatorianos de alta calidad directamente en sus hogares. Eliminamos la necesidad de que los clientes busquen y seleccionen individualmente estos productos en las plataformas de las diferentes marcas ahorrándoles tiempo y esfuerzo. Además, al tratarse de una suscripción mensual, los suscriptores podrán disfrutar de una amplia variedad de productos sin tener que desplazarse físicamente o buscar diferentes proveedores.

En términos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la caja misteriosa Anonymous Relics contribuye a varios de ellos. En primer lugar, en cumplimiento con el

objetivo 8, impulsa el trabajo decente y el crecimiento económico al apoyar a los emprendedores locales y generar oportunidades de empleo. Además, según el objetivo 12, promueve la producción y el consumo responsables al destacar productos sostenibles y de calidad. También, en conformidad con el objetivo 17, fomenta las alianzas para lograr objetivos al establecer colaboraciones con artesanos y emprendedores, fortaleciendo así la cadena de valor local. Por último, tomando el objetivo 10, contribuye a la reducción de las desigualdades al brindar una plataforma equitativa para que los pequeños negocios y artesanos locales puedan alcanzar a una audiencia más amplia.

1.2. Evidenciar - 3 pasos de Design Thinking

1.2.1. Empatizar

Para esta etapa se realizó una investigación mediante recursos en línea y mediante un focus group previo en el que determinamos los siguientes puntos:

- En el Ecuador no hay compañías que comercialicen suscripciones de cajas misteriosas.
- Hay una creciente problemática que tiene que ver con la pérdida de identidad cultural.
- La tendencia entre millenials y generación Z es la de consumo responsable y local.

En este focus group participaron personas de nuestros grupos sociales que consumen productos sostenibles, disfrutan de las experiencias culturales y conocer sobre nuestros emprendedores, los que es coherente con la determinación de nuestro buyer persona, mismo que se mencionará más adelante.

1.2.2. Definir

Basándonos en los puntos determinados antes, utilizamos la herramienta de lluvia de ideas mediante la plataforma stormboard, para definir nuestra idea de negocio. Mediante un proceso de defensa y descarte de varias ideas surgió la de elaborar una caja misteriosa que contenga productos hechos en Ecuador que además mantengan la filosofía de producción responsable e identidad nacional.

1.2.3. Idear

Al idear, definimos estrechar la relación con los proveedores de manera que podamos generar acuerdos comerciales y conocer el origen de los productos; para la obtención de productos, se propuso hacer un acuerdo con La Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), lo que a su vez nos permitirá conseguir documentación valiosa para la exportación. Mediante el focus group también creamos un espacio creativo que nos permitió recibir sugerencias de los emprendedores como:

- Asistir a los mercados orgánicos que se dan los fines de semana en la ciudad de Quito.
- Aliarnos con el Banco de Alimentos para adquirir sus snacks.
- Buscar proveedores de cajas de cartón que aseguren los insumos reciclados en el sector de Carcelén.

Este espacio nos ayudó a establecer cómo llevaríamos a cabo la elaboración de nuestro prototipo y la validación de este. Los resultados se analizan en la sección de validación del prototipo.

CAPÍTULO II

2.1. Marco Teórico

Análisis sectorial

1. Mercado de suscripciones mensuales:

El mercado de suscripciones mensuales ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años; para el 2022 el mercado de suscripciones por e-commerce a nivel mundial estaba valorado en \$120billones y, según las estimaciones actuales, tendrá un valor de \$904billones para el 2026 (Crudo, 2023) debido a varios factores como la comodidad, conveniencia y los cambio en el estilo de vida que resultaron en la época de postpandemia. Es importante evaluar la demanda y el potencial de crecimiento de este mercado en el contexto ecuatoriano, considerando factores como el tamaño de la población objetiva, el nivel de conciencia y adopción de suscripciones mensuales, así como la disposición de los consumidores a pagar por una experiencia única y exclusiva.

2. Mercado de productos ecuatorianos:

El mercado de productos ecuatorianos tiene un amplio potencial tanto a nivel nacional como internacional. Es importante analizar la oferta existente de productos ecuatorianos, identificar los segmentos de mercado que podrían estar interesados en este tipo de productos y evaluar la competencia. También debes considerar las regulaciones y requisitos legales relacionados con la importación y exportación de productos, así como la logística y los costos asociados.

3. Cultura y turismo:

La cultura y el turismo desempeñan un papel importante en la promoción de productos y experiencias auténticas de un país. Ecuador cuenta con una rica cultura, patrimonio y atractivos turísticos, como las Islas Galápagos, la selva amazónica, los Andes y ciudades coloniales. Estos elementos pueden servir como impulsores para promover la caja misteriosa de suscripción mensual con productos ecuatorianos, ya que los consumidores pueden sentir curiosidad por explorar la cultura y la diversidad del país a través de los productos incluidos en la caja.

4. Alianzas estratégicas y colaboraciones:

Para fortalecer tu proyecto y ampliar tu alcance, es importante considerar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con organismos gubernamentales, asociaciones de productores locales, empresas de logística y distribución, así como influencers o bloggers que estén interesados en la cultura y los productos ecuatorianos. Estas colaboraciones pueden ayudar a generar mayor visibilidad y credibilidad para tu proyecto. Algunas de las alianzas que pueden ser de beneficio son: Facultad de Hospitalidad y Gastronomía UIDE, AEI, Cute Quito y demás.

5. Sostenibilidad y responsabilidad social:

Cada vez más consumidores están buscando productos que sean sostenibles y socialmente responsables. Considera la posibilidad de trabajar con proveedores y productores que sigan prácticas sostenibles, respeten el medio ambiente y apoyen a comunidades locales. Esto puede ser un factor diferenciador y atractivo para los

consumidores que deseen apoyar proyectos que tengan un impacto positivo en la sociedad y el entorno.

2.2. PESTEL- PORTER – FODA

Factores PESTEL:

El análisis PESTEL consiste en la descripción del contexto de la compañía en relación con 6 factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Sirve para comprender factores externos que pueden afectar al desempeño de la compañía de manera positiva o negativa y, posteriormente generar estrategias o campañas en función de los objetivos.

Anonymous Relics se plantea iniciar operaciones enfocadas en el mercado local por lo que es importante conocer los factores PESTEL en un ámbito nacional, sin embargo, debido a la acogida del modelo de negocios en Estados Unidos, consideramos que sería un mercado potencial para expansión. A continuación, se detallan los factores enfocados a los mercados objetivos:

- **Políticos:** el Ecuador se encuentra atravesando un periodo de inestabilidad política encabezado por la corrupción y división marcada de tendencias políticas. En el último mes, el presidente Guillermo Lasso decretó la muerte cruzada, medida que disuelve la Asamblea Nacional y convoca a elecciones generales anticipadas; a su vez, esto ocasionó que el riesgo país suba 60 puntos ubicándose en las 1.950 unidades. El riesgo país hace referencia a las posibilidades de pago de una deuda que tiene un país. El alto nivel que mantiene el riesgo país implica desconfianza a nivel internacional de la capacidad del pago de deuda externa del país y genera incertidumbre entre los inversores extranjeros. Otra medida en la que podemos medir el factor político en Ecuador es el Ease of Doing Business Index o Índice de Facilidad para Hacer Negocios que hace referencia a la recopilación de datos estadísticos que determina las condiciones comerciales de un país. Por ejemplo, según datos del 2019, Ecuador se encuentra en un nivel medio y Estados Unidos se

encuentra en un nivel muy fácil. Es decir, este último tiene legislaciones y reglamentos que favorecen la entrada de nuevos negocios al mercado.

- Económicos: tendencia economía circular, recuperación paulatina postpandemia, Ecuador se encuentra entre los más altos salarios básicos de Latinoamérica. Otro indicador que nos da una idea de la situación económica en nuestras países objetivos es el *Inflation Surge* que detalla niveles del 5% para Estados Unidos y mientras que Ecuador se encuentra en 2.90% hasta Mayo del presente año.

- Socioculturales: tendencias que se incrementan de consumo responsable con el 62% de la generación Z que se inclina por consumo de marcas sostenibles. La occidentalización propicia consumo extranjero (big name brands) por lo que estadounidenses buscan consumir productos originarios de otros países.

- Tecnológicos: vamos a aprovechar las ventajas de una plataforma de e-commerce y así facilitar el comercio internacional en línea de nuestro producto aliándonos con empresas de Courier que hagan de la logística de la compra una experiencia libre de complicaciones; pondremos sobre la mesa las entregas *priority* que permitirá que el cliente tenga el producto en la puerta de su casa en menor tiempo. Adicionalmente implementaremos el *testing virtual* que permite ver al producto en un espacio que el cliente determine haciendo uso de la cámara para que puedan evidenciar tamaños y diseño; QR con storytelling para maximizar la experiencia de usuario.

- Ecológicos: aseguraremos que los productos que vayan en nuestra caja hayan pasado por procesos sostenibles y de responsabilidad social asegurando la procedencia de los insumos, empaques, gestión de desechos y demás; otra implicación de nuestro negocio es que, para asegurar la sostenibilidad del producto vamos a neutralizar el impacto ambiental mediante algunas medidas. Al entrar en operación es necesario calcular la huella ambiental o huella de carbono para determinar el impacto de la empresa sobre el planeta; según Ana Caballero, experta en sostenibilidad, para Climate Consulting (2023) la huella ambiental nos puede servir como indicador para medir factores como: flujo de materiales y energía requeridos para la elaboración de un producto y absorción de residuos una vez que el producto llega al fin de su vida útil; adicionalmente, esta herramienta nos permite

determinar medidas como: utilizar materiales reciclables y biodegradables en la elaboración de las cajas, minimizar los desechos en la producción y, de manera que las cajas puedan tener otro uso al cumplir su principal función, etiquetado ecológico mediante el uso de papel semilla y demás.

- Legales: el producto requiere certificado de origen para la exportación: también asistiremos a nuestros proveedores en la obtención de registro sanitario y permisos de operación; La dae con varias partidas arancelarias no representa una limitación, sin embargo, sí debemos gestionar el registro de exportador; Además, nos amparamos en la ley de fomento artesanal que, entre varios beneficios, también permite la importación de maquinaria para producción con menor pago de aranceles.

Como breve resumen de los resultados de este análisis hemos notado que, el factor ecológico es una fortaleza que En cuanto a las fortalezas mencionadas en este punto encontramos: el enfoque ecológico y sostenible, mediante los cuales la empresa expresa un compromiso con: la gestión de desechos, la consideración de insumos sostenibles, la calificación de proveedores y la neutralización de impacto ambiental; el desarrollo del producto en un modelo de negocio que es exitoso a nivel mundial, asegurando así el ingreso a mercados como estados unidos donde el concepto puede ser atractivo; el uso de plataforma de e-commerce y logística eficiente que se ven contemplados en la alianza con una empresa de courier con solidez internacional.

En cuanto a las oportunidades, un factor importante es la creciente tendencia de consumo sostenible que beneficia a las marcas y exhorta a los gobiernos a crear políticas de apoyo como la ley de fomento de artesanal; adicionalmente, la recuperación salarial postpandemia permite que nuestro producto se comercie a precios justos y nuestros planes de suscripciones sean atractivos a nivel internacional.

5 Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter hacen referencia a un método de análisis que permite medir la competitividad de una empresa identificando diversos factores. Según Marcos Espinoza (2020) la recolección de datos es parte fundamental al momento de analizar las

fortalezas y amenazas que afectan a la empresa y determinar su nivel de competitividad. Las fuerzas son las siguientes:

- En primer lugar, tenemos la rivalidad entre competidores existentes. Aquí analizamos la intensidad de la competencia en el mercado y cómo afecta los precios, la calidad y la innovación. Nuestra estrategia se enfoca en destacarnos a través de la diferenciación y la creación de valor único para nuestros clientes.

- En segundo lugar, consideramos la amenaza de nuevos participantes en el mercado. Si bien existe la posibilidad de que nuevos competidores entren en juego, contamos con una base sólida de clientes leales y una marca establecida que nos brinda una ventaja competitiva.

- La tercera fuerza es la amenaza de productos o servicios sustitutos. Aquí nos aseguramos de mantenernos en constante innovación y mejora para ofrecer un valor diferenciado que sea difícil de replicar o sustituir por otros productos similares.

- La cuarta fuerza es el poder de negociación de los proveedores. Establecemos relaciones sólidas con nuestros proveedores, diversificamos nuestras fuentes y buscamos acuerdos mutuamente beneficiosos para garantizar la disponibilidad y calidad de nuestros productos a precios competitivos.

- Por último, pero no menos importante, evaluamos el poder de negociación de los clientes. Nos esforzamos por entender las necesidades y deseos de nuestros clientes, brindando una experiencia excepcional y un servicio personalizado. Además, ofrecemos un valor agregado constante para mantener su fidelidad y satisfacción. (KOTLER & KEVIN, 2016)

- En resumen, nuestro enfoque estratégico se basa en la diferenciación, la innovación continua y la atención al cliente. Estamos preparados para enfrentar las fuerzas de Porter y aprovechar las oportunidades que se presenten en nuestro mercado. Juntos, construiremos un futuro exitoso y sostenible en esta industria competitiva.

- El análisis de las 5 fuerzas de Porter sugiere que esta caja misteriosa con elementos de artesanos y emprendedores ecuatorianos para exportar al mundo tiene el potencial de diferenciarse en el mercado y atraer a los clientes que valoran la

autenticidad y la experiencia única. La clave estará en establecer relaciones sólidas con los proveedores locales, enfocarse en la innovación continua y brindar un valor excepcional a los clientes.

1. Rivalidad entre competidores existentes:

Factores que pueden influir en la intensidad de la rivalidad incluyen el número y tamaño de los competidores, la diferenciación de productos, los costos de cambio, la capacidad excesiva, la lealtad de los clientes y las estrategias de precios y marketing. (Porter, M. E. (2015))

En este mercado, la rivalidad entre competidores existentes puede ser moderada. Aunque existen otras empresas que ofrecen cajas de suscripción con productos de artesanos y emprendedores, el enfoque único en elementos ecuatorianos puede diferenciar a esta empresa y reducir directamente la competencia directa.

2. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores puede ser baja. La inclusión de elementos de artesanos y emprendedores ecuatorianos crea una barrera de entrada debido a la necesidad de establecer relaciones con los proveedores locales y comprender la cultura y los productos locales. Esto puede disuadir a los nuevos competidores y brindar una ventaja competitiva.

Esta amenaza depende de barreras de entrada como economías de escala, costos de cambio, acceso a canales de distribución, requisitos de capital y regulaciones gubernamentales. (Joyas 2006)

3. Amenaza de productos o servicios sustituto

La amenaza de productos o servicios sustitutos es moderada. Aunque existen otras opciones de cajas de suscripción en el mercado, la combinación única de productos ecuatorianos auténticos y la experiencia misteriosa puede crear un valor diferenciado difícil de sustituir por otros productos o servicios.

Factores que pueden influir en esta amenaza incluyen la relación precio-rendimiento de los sustitutos, la facilidad de cambio para los clientes, la calidad y características

diferenciales de los sustitutos y la lealtad de los clientes a las marcas existentes. (Ofertar experiencia) Oueghlani, (2021).

Actualmente no tenemos un sustituto o competencia directos, pero existe la posibilidad de que aparezcan productos similares en el mercado, es importante estar preparado y anticiparse a esa eventualidad. Aunque tu caja misteriosa es única y no tiene competidores directos en este momento, es fundamental mantener una mentalidad abierta y estar atento a posibles cambios en el mercado.

Aquí hay algunas acciones que podemos considerar para enfrentar la posible llegada de productos similares:

Innovación continua: Mantener un enfoque constante en la mejora y la innovación de tu caja misteriosa. Buscar formas de agregar valor adicional, introducir nuevos productos o implementar características únicas que hagan que tu oferta sea aún más atractiva para los clientes.

Diferenciación de marca: Trabajar en la construcción de una marca sólida y distintiva para tu caja misteriosa. Comunicar claramente los valores, beneficios y la experiencia única que ofrece. Hay que destacar los aspectos que hacen diferente y difícilmente replicable por otros productos similares.

Fortalecimiento de la comunidad: Crear una comunidad sólida alrededor de tu caja misteriosa. Fomentar la interacción, la participación y el compromiso de los clientes. Esto ayudará a generar lealtad y a construir una base de seguidores que sea resistente a los posibles competidores.

Investigación de mercado: Mantener actualizado sobre las tendencias del mercado y los cambios en las preferencias de los clientes. Realizar investigaciones de mercado periódicas para comprender mejor las necesidades de nuestros clientes y adaptar la oferta en consecuencia.

Estrategia de marketing efectiva: Desarrollar una estrategia de marketing sólida para promocionar tu caja misteriosa y generar conciencia de marca. Utilizar canales de marketing

adecuados para llegar a nuestro público objetivo y destaca los aspectos únicos y emocionantes del producto.

4 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores puede ser moderado. La empresa depende de los artesanos y emprendedores ecuatorianos como proveedores clave de productos. Sin embargo, al establecer relaciones sólidas y colaborativas con estos proveedores, la empresa puede asegurar un suministro constante y negociar acuerdos beneficiosos.

Factores que pueden influir en el poder de negociación de los proveedores incluyen el número de proveedores disponibles, la diferenciación de los insumos, la importancia estratégica de los insumos, la integración vertical de los proveedores y la disponibilidad de sustitutos de proveedores. (generacionalidad) Tarziján, (2018).

5. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto. Los clientes tienen diversas opciones en el mercado de cajas de suscripción y buscan calidad, variedad y valor por su dinero. La empresa debe enfocarse en ofrecer productos únicos, experiencias emocionantes y un excelente servicio al cliente para mantener la lealtad y satisfacer las demandas de los clientes exigentes.

Factores que pueden influir en el poder de negociación de los clientes incluyen el número y tamaño de los clientes, la diferenciación de productos, la disponibilidad de información, la importancia estratégica del producto o servicio para el cliente y la posibilidad de integración hacia atrás por parte de los clientes. (Kotler 2001)

FODA

Análisis del emprendimiento Anonymous Relics empresa que se dedicara a la venta por internet de cajas sorpresas conteniendo productos nacionales y artesanales con un valor agregado el cual es el uso de cajas con diseños personalizados. Utilizando la herramienta FODA Riquelme Leiva (2016) menciona que es un acrónimo que significa el estudio de las

fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, mercado o persona, y este acrónimo se aplica a cualquier situación que requiera análisis o investigación.

Fortalezas:

- Genera ingresos previsibles a través de un modelo de suscripción.
- Ofrece cajas sorpresa personalizadas según las preferencias de los clientes.
- Promueve el consumo responsable de productos locales y artesanales.
- Colabora con productores locales, apoyando la economía.
- Brinda una experiencia de calidad y autenticidad.

Oportunidades:

- Aumento de la demanda de productos sostenibles y locales.
- Potencial para la expansión nacional e internacional.
- Posibilidad de colaboración con empresas para cajas personalizadas.

Debilidades:

- Necesidad de mantener la calidad y variedad de productos.
- Riesgo de cancelaciones de suscripciones por insatisfacción.
- Confianza en la logística y entrega de productos.

Amenazas:

- Competencia de otras empresas en el mercado de cajas sorpresa y productos sostenibles.
- Clientes optando por comprar productos individualmente en lugar de suscribirse.
- Cambios en las preferencias de los clientes pueden afectar la demanda.
- Incremento en los costos de producción y logística.

Tabla 1 - FODA resumen

Aspecto	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Ingresos	Ingresos previsibles basados en suscripción.	Aumento de la demanda de productos sostenibles y locales.	Mantener calidad y variedad en productos.	Competencia de empresas similares.
Personalización	Cajas sorpresa personalizables.	Potencial para expandirse a nivel nacional e internacional.	Riesgo de cancelaciones de suscripciones.	Cientes optando por comprar productos individualmente.
Sostenibilidad	Promoción del consumo responsable de productos locales.	Colaboración con empresas para cajas personalizadas.	Confianza en logística y entrega de productos.	Cambios en preferencias de clientes pueden afectar la demanda.
Impacto Local	Apoyo a productores locales y la economía local.			Incremento en costos de producción y logística.
Experiencia	Ofrece una experiencia de calidad y autenticidad.			

2.3. Validación de factibilidad- viabilidad- deseabilidad

2.3.1. Mercado objetivo (Embudo de mercado)

Según Aina Isart, para la página web especializada en Marketing y estrategias, Inbound Cycle (Isart, 2021) la segmentación de mercado es una estrategia que nos permite comprender y atender de manera más efectiva las necesidades y deseos de nuestros clientes. Su principal es identificar segmentos específicos dentro de un mercado más grande para desarrollar estrategias de marketing personalizadas y dirigidas. Al comprender las características y necesidades únicas de cada segmento, nos permite adaptar nuestros productos, publicidad, canales de distribución y precios para satisfacer las demandas de manera más efectiva.

Existen diferentes criterios que podemos tomar en cuenta al momento de definir un mercado objetivo mediante la segmentación como: factor demográfico (edad, género, ingresos), factor geográfico (ubicación, clima), factor psicográfico (personalidad, estilo de vida, valores) y factor conductual (hábitos de compra, lealtad a la marca). Cada variable de segmentación ofrece información valiosa para definir los segmentos de mercado más relevantes.

Segmentación:

1. Demográfica: hace referencia a características como: edad, género y nivel de ingresos. En cuestión de rango etario, nuestro enfoque es principalmente en la Generación Z y Millennial debido a que su consumo se centra más en marcas ecosostenibles y su método de compra preferido es en línea. En cuestión de género, a pesar de que nuestro enfoque no es específico para ningún género sí es importante mencionar que, los hombres mantienen más suscripciones en línea que las mujeres, según reporte de Statista (Chevalier, 2022).

El 60% de consumidores de suscripciones mensuales son mujeres, sin embargo, los hombres suelen tener más suscripciones a la vez en temas como: tecnología, familia, comida, mascotas, moda y demás. (Leah Ingram, 2023)

Por otro lado, a pesar de que el consumo de artículos culturales sostenibles no está ligado a un grupo socioeconómico específico, consideramos importante dirigirnos a la clase media debido a que su capacidad adquisitiva permitirá que paguen precios justos por los productos. Adicionalmente, según Rachel Pope (2021) para Business Wire más de un tercio de los consumidores a nivel mundial están dispuestos a pagar más por productos sostenibles; esto encaja con el artículo de Jennifer Goodman donde menciona que los consumidores estadounidenses “verdes” o con conciencia ambiental usualmente tienen un ingreso anual elevado.

2. Geográfica: incluye aspectos de entorno geográfico como: país, región, provincia, ciudad. Para el mercado local, hemos decidido desarrollar nuestro proyecto en Cumbayá debido a que hay bastante acogida en ferias sostenibles y mercados como: La Tejedora, Chakra Amazónica, Pro Amazonía entre otras. En el censo de 2010 se determinó que en Cumbayá hay una población de 31,463 habitantes.

Por otro lado, en lo que respecta al mercado internacional, desarrollaremos a nuestro proyecto en la ciudad de Seattle, específicamente en el barrio de Capitol Hill debido a su participación en actividades culturales y población que se encuentra en los rangos etarios deseables. En este barrio hay

31,205 habitantes según reportes de Point2 (2021) y es el barrio más grande la ciudad.

3. Conductual: hace referencia al comportamiento de los clientes en función de sus hábitos de consumo y compra. Dentro de nuestros prospectos, en relación a una segmentación conductual, se encuentran las personas que frecuenten tiendas de productos eco amigables, por ejemplo dentro de Cumbayá, son las personas que visitan ferias y tiendas sostenibles; en el ámbito internacional, específicamente en el barrio de Capitol Hill, nos enfocamos en personas que frecuenten mercados de productos orgánicos, exposiciones de arte ancestral y culturas y, que tengan interés o ya hayan contratado un paquete de suscripción mensual. En Capitol Hill, se encuentra uno de los mercados orgánicos más importantes de la ciudad, y está abierto todo el año y tiene una afluencia de aproximadamente 20.000 personas a la semana durante el verano, esto nos lleva a pensar que el consumo sostenible tiene gran acogida en el área. (Seattle Neighborhood Farmers Markets, 2022)

4. Segmentación Psicográfica: hace referencia a características específicas de la persona como: personalidad, estilo de vida e incluso valores y creencias. Este conocimiento nos permite, acercarnos a las motivaciones de compra del prospecto mediante estrategias de marketing acertadas. En cuanto a nuestro mercado objetivo encontramos: personas que defiendan la responsabilidad social y ambiental y se preocupen por reducir su impacto, consumidores activos de productos y servicios culturales que tengan interés por las experiencias de descubrimiento, apasionados por la espontaneidad y el comercio justo.

Por supuesto, aquí tienes la explicación destacando la importancia del muestreo en tu investigación:

Muestreo: una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas

Uno de los pilares fundamentales de nuestro proceso de investigación es el muestreo, un método que nos permite dividir de manera estratégica la población en grupos específicos. Esta segmentación se basa en criterios clave que son cruciales para nuestra toma de decisiones y que representan fielmente a la población total dentro de nuestros mercados objetivos.

Ubicación Geográfica y Rango Etario: Para llevar a cabo este proceso, comenzamos por definir claramente nuestros mercados objetivos (Torres & Paz, 2006). En el ámbito local, nuestro emprendimiento se centrará en Cumbayá, mientras que a nivel internacional, nuestro enfoque se dirige hacia el barrio Capitol Hill en Seattle, WA. Sabemos que estas ubicaciones geográficas albergan poblaciones totales de 31,463 y 31,205 personas, respectivamente. Además, hemos definido nuestro rango etario objetivo como Millennials y Generación Z, que son los grupos demográficos más alineados con nuestro producto y nuestra visión.

Determinación de la Muestra: La siguiente etapa crucial es la determinación del tamaño de la muestra. Para garantizar resultados significativos y representativos, utilizamos un enfoque probabilístico para calcular el número de personas que participarán en nuestras encuestas. En el caso de Cumbayá, con una población total de 31,463 personas, hemos seleccionado una muestra de 381 individuos. Del mismo modo, para Capitol Hill en Seattle, con una población total de 31,205 personas, hemos optado por una muestra de 381 personas.

Tabla 2 - Resumen de Muestreo

Muestreo			
Segmentación de la población	Población Total	Muestra	Ubicación
Maercado Local Cumbayá	31.463	381	cumbayá
Mercado Internacional (Capitol Hill, Seattle, WA)	31.205	381	Capitol Hill, Seattle

El muestreo desempeña un papel crítico en nuestra investigación y es esencial por varias razones:

Representatividad: Nos permite obtener una muestra representativa de nuestra población objetivo. Al segmentar cuidadosamente según la ubicación geográfica y el rango etario, aseguramos que las respuestas obtenidas en nuestras encuestas reflejen de manera precisa a nuestros potenciales clientes en Cumbayá y Capitol Hill.

Eficiencia: El muestreo nos permite llevar a cabo encuestas en una escala manejable y con recursos disponibles. En lugar de encuestar a todas las personas en estas áreas, podemos obtener información valiosa a partir de una muestra representativa, lo que ahorra tiempo y recursos.

Generalización de Resultados: Al basarnos en una muestra significativa, podemos generalizar los resultados obtenidos en nuestras encuestas al conjunto de la población objetivo. Esto significa que las conclusiones a las que lleguemos tendrán un sólido respaldo estadístico.

Mejora en la Toma de Decisiones: Los datos recopilados a través del muestreo informarán nuestras decisiones estratégicas. Nos brindarán información valiosa sobre la percepción del mercado, las preferencias de los consumidores y otros factores críticos que guiarán el desarrollo y lanzamiento exitoso de nuestro producto.

El muestreo es una herramienta esencial en nuestro proceso de investigación. Nos permite obtener información precisa, representativa y significativa sobre nuestros mercados objetivos, lo que a su vez contribuye en gran medida a la toma de decisiones informadas y al éxito de nuestro emprendimiento.

BUYER - PERSONA

Ilustración 1- Buyer Persona – Fuente: elaboración propia



HEIDY
Starbucks barista, 24

DEMOGRAFÍA:

- Milenials y Generación Z (entre los 24y 42 años.
- Género indistinto
- De clase media a media-alta

OBJETIVOS

- Conocer nuevos productos ecoamigables
- Disfrutar de una experiencia de compra cómoda y emocionante
- Ahorrar tiempo escogiendo productos de diferentes categorías
- Disfrutar de una experiencia cultural y ser parte de una comunidad

RETOS

- Gustos y preferencias variadas
- Gestión de inventario variable mensualmente
- Logística internacional
- Satisfacción constante para mantener la suscripción a largo plazo

AFICCIONES E INTERESES

- Viajes, aventuras y cultura
- Gadgets y herramientas u objetos varios
- Artesanías y manualidades
- Productos orgánicos
- Arte autóctono
- Suscripciones mensuales
- Producción sostenible y responsabilidad social

OBJECIONES COMUNES

- Incertidumbre sobre los productos
- Poco control en la personalización
- Productos no deseados
- Falta de confianza en las suscripciones a largo plazo
- Falta de confianza en el sistema de logística

PRINCIPALES TEMORES

- Sorpresas negativas
- Productos de baja calidad
- Compromiso a largo plazo
- Repetición de productos
- Pérdida de dinero

2.3.2. Investigación de validación de prototipo

Para la validación de nuestro prototipo generamos pruebas de usuario como lo son la puesta en práctica de un focus group y una encuesta. En cuanto al focus group se trata de un grupo de usuarios que van a explorar una versión preliminar de nuestro producto y pueden ofrecer insights sobre la experiencia; por otro lado, la encuesta nos permitirá recopilar datos demográficos, medir intereses y preferencias e identificar características que nuestro servicio debe cumplir.

El día 8 de Julio llevamos a cabo nuestro focus group con representantes de Grupo Entrega, AEI, Fudela y marcas como: Mayta y Llovizna Creativa y los resultados fueron los siguientes:

Los convocados están interesados en el negocio e impulsan a que sea más que el producto sino que también sea una plataforma para contar las historias de los emprendedores y genere visibilidad hacia nuestros productos, les interesa contar con varias categorías de productos como: textiles, ornamentales, menaje de cocina, snacks y demás, como se puede observar en el Anexo 3.

Por otro lado, se llevó a cabo el cuestionario entre nuestro mercado objetivo nacional; las preguntas se pueden evidenciar en el Anexo 1 y los resultados en el Anexo 2. Algunos de los resultados más importantes evidenciaron lo siguiente:

Tabla 3 - Resultados Encuestas

PRINCIPALES RESULTADOS ENCUESTA	
PREGUNTAS	RESULTADO
¿Cuál es tu rango de edad?	El 90% de encuestados se encuentra entre los 18 y los 44 años, lo cual es coherente con la segmentación previa.
¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar mensualmente por una caja misteriosa de este tipo?	El 90% está dispuesto a pagar entre \$20,00 y \$40,00 por la suscripción mensual en lo que respecta al producto que se comercializará en el mercado local.
¿Prefieres una caja misteriosa temática (centrada en un tema específico cada mes) o una selección variada de productos sostenibles en cada caja?	El 59% prefiere recibir una caja misteriosa que contenga productos variados a una caja temática.
¿Cuál sería la frecuencia ideal para recibir tu caja misteriosa?	Más del 40% dice que la frecuencia ideal para recibir su caja misteriosa sería mensual.
¿Qué método de entrega preferirías para recibir la caja misteriosa?	Más del 80% prefiere el envío a domicilio a la alternativa de recogida en un punto cercano.

2.3.3. Mejora del prototipo

Para abordar con claridad este tema es necesario e indispensable conocer qué es un prototipo, el prototipo puede tomar diferentes formas de un producto proceso servicio o incluso de un modelo de negocio, este se diseña y se construye con el objetivo de validar su viabilidad de producción y con ello obtener una adecuada comercialización o inducción para una transferencia dentro de un mercado establecido. Los prototipos sirven como un punto de partida para que cierto producto proceso o servicio se desarrolle en un modelo a futuro, estos pueden ir perfeccionando y modelándose a partir de una correcta retroalimentación que el mercado en el que se encuentre le pueda brindar. (Sarraipa, Andreia, & Helena, 2019)

Ahora bien, en todo proceso de innovación, construir un buen prototipo es el pilar fundamental para lograr la medición y minimización de cualquier riesgo que pudiera existir. Hay que tomar en cuenta que un prototipo no puede salir a la venta bajo ningún motivo a

menos de que sea un producto o servicio que genere interés para el cliente final, es decir que cualquier prototipo va a impactar de forma positiva o negativa en el mercado.

Si bien es cierto tener un prototipo es indispensable debemos definir cuál es el objetivo de desarrollarlo es decir, por qué es importante crear un proceso de innovación en base al desarrollo de este prototipo, existen diferentes fases para que este pueda ser colocado en el mercado; la primera fase corresponde a la ideación en el cual el desarrollo del prototipo permitirá definir si esta idea adquiere una forma de producto, proceso o servicio una vez definido esto la fase de evaluación es la encargada de obtener requerimientos y retroalimentaciones de clientes y usuarios que se hayan beneficiado de la creación e innovación de este producto o servicio, a continuación la fase de testeo es la que otorga las bases para determinar qué requerimientos técnicos necesita para avanzar y seguir presente en el mercado. Finalmente, la fase de consolidación es la más importante puesto que ella permite medir el éxito de las innovaciones que existieron dentro de un mercado establecido. (Mimendi & Hernández Medina, 2021)

Lo anteriormente mencionado es clave a la hora de construir un prototipo, pero algo más importante aún es evaluar el mismo, es decir determinar cuáles son las fases del prototipo que se deben evaluar y de igual forma establecer la clase de prototipo frente a la que nos encontramos es decir si es un prototipo rápidamente obtenido o si este se debe elaborar lentamente debido a cambios culturales, políticos, sociales o incluso si el mismo es desechable o evolutivo e incremental. Ante ello recaen y se generan varias preguntas, pero la clave es establecer la efectividad, viabilidad, soporte y escalabilidad en el tiempo para que este sea sostenible y conlleve a un éxito, tomar decisiones una vez que se han evaluado todas las etapas antes mencionadas es clave pues si en alguno de los casos la decisión es descartar el prototipo se lo deberá realizar, con la finalidad de evolucionar y adaptar el prototipo en un nuevo contexto para lograr un escalamiento a nivel global.

CAPÍTULO III

3.1 Canvas o lean canvas

El modelo de negocio conocido como metodología Canvas es una innovación estratégica para el diseño de proyectos a nivel empresarial, para ello es importante definir un plan de negocios, el cual es un instrumento para lograr un proceso sistemático y eficaz la profundidad del mismo depende del tamaño y de la estructura que la empresa tenga así como también de la experiencia gerencial o la técnica de los directivos que la conforman el plan de negocio, incluye un exhaustivo análisis de mercado del sector de la competencia y por ende requiere una actualización constante. (Ferreira, 2015)

Es necesario desarrollarlo puesto que permite evaluar la probabilidad de éxito de aventurarse a nivel empresarial y reducir el riesgo de cualquier actividad que no esté planificada, dentro de este plan de negocio se puede establecer el entorno en el que dicho producto servicio o idea de negocio va a establecer los objetivos que se requieren alcanzar así como también sirve para definir las estrategias que llevarán a la empresa al éxito y a detallar cómo se van a organizar los procesos de producción, ventas, logística, personal, finanzas entre otros para lograr satisfacer las necesidades de clientes potenciales. Todo este análisis en conjunto permite reducir el riesgo al fracaso y lograr una buena imagen empresarial además de ser sostenible en el tiempo. (Lozano, Jorge, Teófilo, & Rony , 2019)

El modelo Canvas fue creado con el fin de establecer una relación de lógica entre cada uno de los componentes que existen en la organización y asociarlos para que todos los factores influyan de una manera en que tenga éxito el lanzamiento de dicho producto o servicio el fundamento en el que se creó Este modelo es básico es probar que una idea es eficaz mediante un establecimiento de todas las características que determinan su factibilidad.

Existen tres diferentes modelos de Canvas dentro de los más comunes el primero haciendo alusión a Peter Steaehler, propone la optimización de valores y que nuestra oferta de mercado sea en base a ello para que los clientes les traigan beneficios prometidos, al definir una cadena de valores crea capacidades básicas con las que busca cumplir su oferta

en base a comunicación, distribución y canales de venta, este modelo busca beneficiar únicamente al comprador ideal.

El siguiente modelo hace alusión a Osterwalder y Pigneur usando un lenguaje más común y enfocándose en mejorar el funcionamiento de la empresa su estructura se basa en socios claves y relación con compradores y proveedores busca solucionar problemas de los clientes mantener una buena relación con ellos segmentarlos establecer recursos claves canales de difusión estructura de gastos y fuentes de ingreso.

Finalmente el modelo Lean es una adaptación de los modelos antes mencionados, optimizando como clave la innovación y lo que busca es resolver un problema dentro de un mercado específico, su estructura en base a la definición del problema es buscar una solución actual, describir cómo la empresa soluciona dichos problemas y cómo puede crear una propuesta de valor que genere ventajas mediante una segmentación adecuada de clientes, es decir buscar el cliente ideal y realizar actividades principales en beneficio al mismo, definir canales de ventas gastos y los medios por los cuales se van a generar ingresos.

Ilustración 2- Lean Canvas - Fuente: elaboración propia

LEAN CANVAS				
AYUDOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES		RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Emprendedores y artesanos ecuatorianos. Proveedores de servicios de logística y envío. Influencers y personas influyentes en el ámbito de la artesanía y la cultura ecuatoriana. Asociaciones de emprendedores	Búsqueda y selección de productos artesanales de alta calidad. Gestión de pedidos, empaquetado y envío de las cajas. Estrategias de marketing y promoción para aumentar las suscripciones y la visibilidad de la marca.		Interacción en línea a través de redes sociales y correo electrónico. Soporte al cliente para consultas, comentarios y resolución de problemas. Creación de una comunidad en línea donde los suscriptores puedan compartir sus experiencias y opiniones.	Consumidores interesados en productos exclusivos, artesanales y sostenibles. Amantes de la cultura y la artesanía ecuatoriana. Suscriptores internacionales interesados en descubrir productos auténticos de Ecuador.
	RECURSOS CLAVE Alianzas con emprendedores y artesanos ecuatorianos para obtener los productos. Plataforma en línea para gestionar las suscripciones y las ventas de productos individuales. Equipo de marketing y atención al cliente.		PROPUESTA VALOR Ofrecer una experiencia emocionante y misteriosa a través de una caja mensual llena de productos únicos y artesanales de emprendedores ecuatorianos, entregada directamente en la puerta de los suscriptores.	
ESTRUCTURA DE COSTES			FLUJOS DE INGRESOS	
Costos de adquisición de productos artesanales. Costos de envío y logística. Gastos de marketing y publicidad. Gastos operativos y de personal.			Suscripciones mensuales con diferentes niveles de precio según el tipo de caja y los productos incluidos. Oportunidades de ingresos adicionales a través de la venta de productos individuales en la plataforma en línea.	

Ilustración 3 - Future Canvas - Fuente: Elaboración Propia



3.2 PMV

El producto mínimo viable es comúnmente confundido con un prototipo, pero no lo es ya que el MVP es un concepto que fue lanzado en el año 2011 y el cual lo define como un producto que requiere la menor cantidad de funciones posibles y cuya función es desarrollar o recolectar información para validar respuestas en base al cliente utilizando la menor cantidad de recursos que sea posible en cuanto a dinero, tiempo y esfuerzo. Si bien es cierto este producto cuenta con mínimas funcionalidades para que pueda ser lanzado al mercado, este genera un cambio en el paradigma en la creación de productos innovadores puesto que proporciona orientación y actividades que benefician el exitoso desarrollo de este a diferencia de un prototipo donde se validan fases para que este pueda ser lanzado al mercado. Ahora bien, también se define a este producto mínimo viable no como un producto en sí, sino como una estrategia y un proceso adecuadamente dirigido para crear y vender un producto o servicio a sus clientes representando características esenciales que le permita ser escalable o ser retirado del mercado. (González & Gonzalo, 2019)

Ilustración 4 - Productos Mínimo Viable - Elaboración Propia

Producto Mínimo Viable 			
Para quién:	Debe tener:	Debería tener:	Podría tener:
La caja está dirigida a las personas interesadas en recibir productos artesanales, emprendimientos ecuatorianos en su domicilio de forma periódica.	<ul style="list-style-type: none"> * Envío Mensual / Trimestral. * Variedad de productos representativos * Empaque temático / con propósito * Opciones de personalización * Posibilidad de ediciones limitadas. * Opción de venta de los 	<ul style="list-style-type: none"> * Calidad y autenticidad * Experiencia de unboxing atractivo * Comunicación clara y transparente * Servicio al cliente efectivo * Evaluación constante * Sostenibles y responsables * Innovación y sorpresa 	<ul style="list-style-type: none"> * Programa de referidos * Colaboración con artistas o artesanos conocidos * Inclusión materiales promocionales o sorpresas adicionales * Opciones de regalo o tarjetas * Eventos o promociones para suscriptores
Con qué Entradas		Alternativas	
<ul style="list-style-type: none"> * Productos ecuatorianos diferentes categorías * Diseño de empaque especial * Sistema de gestión de suscripciones * Estrategias de marketing 		<ul style="list-style-type: none"> * Otros modelos de monetización: sin suscripción * Incorporar de otros países o culturas * Ampliar categoría de productos * Ofertar diferentes tamaños * Explorar Alianzas con empresas 	

Para quien:

La caja está dirigida a clientes interesados en recibir productos artesanales ecuatorianos seleccionados en su domicilio de forma periódica.

Debe tener:

- Envío mensual/trimestral de una caja con productos artesanales ecuatorianos.
- Variedad de productos representativos de diferentes categorías, como hogar, alimentación o moda.
- Empaque minimalista o temático, dependiendo del tipo de caja.
- Opciones de personalización básica/avanzada de las preferencias del cliente.
- Posibilidad de incluir ediciones limitadas o cajas premium con productos exclusivos y de mayor valor.
- Opción de venta de productos individuales aparte de las suscripciones.

Debería tener:

- Calidad y autenticidad de los productos: Asegurarse de que los productos incluidos en la caja sean genuinos, de alta calidad y representativos de la artesanía ecuatoriana.
- Experiencia de unboxing atractiva: Diseñar el empaque de la caja de manera que genere expectativa y emoción al momento de abrirla.
- Comunicación clara y transparente: Proporcionar información detallada sobre los productos incluidos, su origen, características y el valor que ofrecen.
- Servicio al cliente efectivo: Establecer canales de comunicación para atender consultas, sugerencias o problemas de los clientes de manera rápida y efectiva.
- Evaluación constante de la satisfacción del cliente: Recopilar retroalimentación de los suscriptores para mejorar continuamente la calidad de los productos y la experiencia general.
- Sostenibilidad y responsabilidad social: Considerar la inclusión de productos sostenibles, éticos y apoyar a los artesanos locales para promover el desarrollo económico y social en la comunidad.
- Innovación y sorpresa: Buscar constantemente nuevos productos y colaboraciones exclusivas que sorprendan y mantengan el interés de los suscriptores.

Podría tener:

- Programa de referidos para incentivar a los clientes a recomendar la caja a otros.
- Colaboraciones con artistas o artesanos reconocidos para la creación de productos exclusivos.
- Inclusión de materiales promocionales o sorpresas adicionales en las cajas.
- Opciones de regalo o tarjetas de felicitación personalizadas.
- Eventos o promociones especiales para suscriptores.

Entradas:

- Productos artesanales ecuatorianos de diferentes categorías.
- Diseño de empaque minimalista o temático.
- Sistema de gestión de suscripciones y personalización de preferencias.

- Estrategias de marketing para promocionar la caja.

Alternativas:

- Otros modelos de monetización, como venta única de cajas sin suscripción.
- Incorporar productos de otros países o culturas en la selección.
- Ampliar la variedad de categorías de productos ofrecidos.
- Ofrecer diferentes tamaños de cajas o opciones de suscripción más flexibles (trimestral, semestral).
- Explorar alianzas con empresas o marcas reconocidas para incluir productos co-brandeados en la caja.

Es importante tener en cuenta que los detalles específicos de la caja, como los productos exactos incluidos, los precios y la estrategia de marketing, deben ser definidos con base en el mercado objetivo y la viabilidad del negocio.

PMV 1: Caja de Suscripción Mensual Básica

- Envío mensual de una caja con 3 productos artesanales ecuatorianos seleccionados.
- Productos representativos de diferentes categorías, como hogar, alimentación o moda.
- Empaque minimalista pero atractivo.
- Personalización mínima de las preferencias del cliente.

PMV 2: Caja de Suscripción Mensual Temática

- Envío mensual de una caja con productos artesanales ecuatorianos relacionados con una temática específica, como "Artesanía Textil" o "Sabores Tradicionales".
- Inclusión de 4-5 productos relacionados con la temática elegida.
- Empaque temático y atractivo.
- Personalización básica de las preferencias del cliente relacionadas con la temática.

PMV 3: Caja de Suscripción Trimestral Premium

- Envío trimestral de una caja premium con productos artesanales ecuatorianos de alta calidad y exclusividad.
- Inclusión de productos selectos de categorías premium, como joyería artesanal o productos gourmet.
- Empaque de lujo y personalizado.
- Personalización avanzada de las preferencias del cliente.

PMV 4: Caja de Edición Limitada

- Lanzamiento de una caja de edición limitada con productos artesanales ecuatorianos únicos y exclusivos.
- Inclusión de productos de edición limitada creados por artesanos reconocidos o en colaboración con artistas destacados.
- Empaque exclusivo y temático.
- Personalización avanzada de las preferencias del cliente y opción de selección de la temática de la caja.

3.2.1. PMV comercial y modelo de monetización

El mundo tecnológico avanza a pasos agigantados y pese a que son pocos los años en los que se conoce el internet, en la actualidad está claro que este ha generado cambios significativos y potenciales en los negocios. El marketing más el internet crea el denominado: E-commerce si bien es cierto no se conoce la amplitud del internet, se continúan realizando estudios para conocer el impacto que este genera en el proceso de globalización empresarial. Actualmente hay una nueva realidad y muchas actividades son sustituidas incluso el marketing, que ahora requiere de un nuevo tipo de profesional y de una nueva forma para elaborar diferentes cosas. El futuro de los negocios está en cuanto la empresa puede aprovechar el internet. (Felipa, 2017)

El mundo ha cambiado tanto que el internet acerca a puntos de la población que están geográficamente dispersos en cuestión de segundos y lo mismo hace con un producto dentro de un mercado. Las barreras geográficas se han caído, el consumidor está más cerca de lo que cree de una empresa y tiene más acceso a la información para tomar decisiones en cuanto

a su consumo, el internet es una herramienta clave para el desarrollo de cualquier empresa pero también para generar la economía de un país, esta herramienta les brinda estrategias de marketing es decir nuevas oportunidades para llegar a un cliente objetivo y dentro de este marco la prueba de validez es uno de los mayores beneficios financieros de una empresa. (Rego, 2021)

Un modelo de monetización por suscripción puede funcionar, pero no todos los negocios pueden basar su estrategia en un modelo como este. Se entiende a este modelo como un negocio con tarifa plana, es decir, un sistema de monetización que ofrece un servicio a lo largo del tiempo mientras el cliente realice su pago si este lo hace seguirá recibiendo los beneficios que busca o necesite. Dentro de las ventajas del mismo se rescata a los pagos mensuales recurrentes como cualquier negocio tradicional lo que busca es da opción es mantener un ritmo de ventas constante creciente y equilibrado a lo largo del tiempo el balance de cualquier empresa o emprendedor que vende un producto depende cada mes del número de clientes que consiga, otra ventaja es que busca la fidelización con los clientes si el negocio o la idea de negocio está bien estructurada puede asegurar que el cliente logre una experiencia agradable y prolongada con el tiempo junto a la empresa. (Díaz, 2018)

Nuestra caja misteriosa va a tener los siguientes modelos de monetización:

Suscripción Mensual:

Establece un precio de suscripción mensual para los clientes que deseen recibir la caja de forma continua. En este caso, el precio de suscripción mensual es de \$27.15.

Suscripción Anual:

Ofrece una opción de suscripción anual con un descuento especial. En este caso, el CVU (Costo Variable Unitario) para la suscripción anual es de \$217.20.

Opciones de Personalización:

Puedes ofrecer opciones de personalización adicional a los clientes, como la selección de preferencias específicas de productos, temáticas o estilos. Puedes establecer un costo adicional por esta opción de personalización.

Ediciones Limitadas o Premium:

Introduce ediciones limitadas o cajas premium con productos exclusivos y de mayor valor. Puedes establecer un precio más alto para estas ediciones especiales.

Venta de Productos Individuales:

Además de las suscripciones, permite a los clientes adquirir productos individuales de la caja misteriosa. Establece precios para cada producto según su costo variable.

3.2.2. Prototipo final

Muestra de Productos Artesanales: incluye una selección de productos artesanales ecuatorianos de diferentes categorías, como moda, hogar, alimentación y cosméticos. Estos productos son representativos de la calidad y diversidad de la oferta. Algunos de los productos que incluimos en la caja misteriosa son: chocolates y café de “Mayta”, textiles de “Llovizna Creativa”, mermeladas de “La Qabra Tira al Monte”, snacks de “Banco de Alimentos BAQ” y demás.

Empaque identificativo: empaque atractivo y temático para la caja misteriosa, que refleje la identidad de "Anonymous Relics" y cree una experiencia de apertura emocionante para los suscriptores. Llevará nuestro logo como se ve en la Ilustración 2 e ilustraciones representativas de nuestras etnias indígenas.

Detalles: pequeños detalles que sorprendan y deleiten a los suscriptores, como una tarjeta de agradecimiento personalizada, muestras adicionales de productos, descuentos exclusivos o regalos promocionales.

Material Informativo: incluye un código QR que lleva a nuestra página web donde se describe cada producto incluido en la caja, su origen, la historia detrás su elaboración y detalles sobre los artesanos y emprendedores ecuatorianos que los crearon.

CAPÍTULO IV

4.1. Plan de marketing

El mercadólogo estadounidense (Philip Kotler, 2006) se menciona “el plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix o mezcla de marketing, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso”. A continuación, presentamos las características generales de nuestro plan de marketing y los lineamientos específicos a marketing local y marketing internacional.

4.1.1. Objetivo General

Lograr el reconocimiento de productos artesanales ecuatorianos en el mercado internacional con la finalidad de aumentar la demanda de comercio y lograr un buen posicionamiento comercial en los próximos tres años.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Generar dos alianzas estratégicas comerciales (masivo e individual) de envío y comercialización para el ingreso de la producción artesanal ecuatoriana en el mercado estadounidense en un periodo de tiempo de 1 a 3 años.
- Establecer una alianza comercial con las asociaciones de producción artesanal para que se conviertan en proveedores especializados, conforme el crecimiento de mercado, que incluya capacitación, seguimiento, inversión y un plan estratégico dentro del primer año y de manera sostenida.
- Establecer métricas claras para evaluar el éxito de las estrategias de marketing y realizar ajustes necesarios.

4.2. Estrategias de marketing

4.2.1. Posicionamiento de marca

- Comunicar la propuesta de valor a través de mensajes claros y consistentes en todos los canales de marketing, incluyendo un sitio web y redes sociales.
- Destacar los aspectos distintivos de cada uno de los productos que constituyen la caja misteriosa, como; autenticidad, identificación, valoración de cultura y emoción de la experiencia.
- Establecer colaboraciones estratégicas por medio del contacto con blogueros relacionados con las artesanías o la cultura ecuatoriana y establecer colaboraciones a fin de promocionar los productos.
- Explorar colaboraciones con otras empresas que compartan los mismos valores y objetivos en términos que representa la empresa.
- Participación en eventos y ferias comerciales locales e internacionales.
- Generar materiales promocionales atractivos para atraer la atención de los visitantes.
- Establecer contactos con clientes potenciales y buscar la oportunidad para generar interés y promover la caja misteriosa.

4.2.2. Embudo de Mercado

Un embudo de ventas constituye un proceso sistemático paso a paso que acerca a un cliente potencial hacia la oferta de la empresa, este proceso se realiza a través de acciones de marketing incluyendo correos electrónicos videos páginas de aterrizaje u otro tipo de anuncios, logrando que un seguidor se convierta en un cliente potencial, por lo tanto se puede considerar que es una representación de las diferentes etapas que todo cliente potencial atraviesa. (Moreno, 2023)

Este proceso es necesario ya que sistematiza la generación de nuevos clientes: los sistemas son muy importantes, porque se pueden medir, analizar y mejorar. Un embudo de mercado permitirá observar el comportamiento del proceso de venta, estudiar las fallas y corregirlas, de manera tal que se logre una optimización constante el proceso de venta. Por tal motivo a continuación se establece el sistema de embudo de mercado que utilizará la empresa “Anonymous Relycs”. (Digital Bluee, 2023)

4.2.2.1. Conciencia o reconocimiento de marca

La empresa debe trabajar en generar conciencia de su marca y productos artesanales que ofrece el Ecuador entre el público objetivo en Estados Unidos. Esto se puede lograr a través de estrategias de marketing digital, publicidad en redes sociales y otros medios. (Kazravan, 2019)

4.2.2.2. Generación de interés

Una vez que el público objetivo está consciente de la marca, la empresa debe generar interés en sus productos. Esto se puede lograr a través de publicaciones y promociones que destaquen la unicidad de las cajas misteriosas y los productos artesanales ecuatorianos. (Ipanema, 2023)

Para ello se puede utilizar los siguientes medios:

- Marketing de contenidos: Creando un blog en una página Web, permitiendo generar contenido de valor, sin pedir nada a cambio.
- Contenido de video y audio: pueden ser videos en YouTube o en las redes sociales, pero también podcast (archivos de audio), que están creciendo mucho por su fácil consumo; además, la voz genera confianza en el cliente y esto repercute positivamente en el momento de la venta.
- Anuncios en Redes Sociales: ya sabemos que el contenido orgánico en las redes sociales es cada vez más restringido. Por eso, una buena estrategia puede ser reforzar con anuncios publicitarios la información que se ha generado en el blog, podcast u otros canales, para llevar más tráfico hacia esos contenidos.
- Referidos y “boca en boca”: para nadie es un secreto que esta es una de las estrategias más efectivas. Si alguien ya consumió el producto o servicio y puede dar testimonio de ello, dicho accionar constituye una herramienta muy eficaz.

4.2.2.3. Captación de seguidores

Es importante captar la información de los interesados en los productos, como su nombre, número y correo electrónico, para poder mantener contacto con ellos. Esto se puede

lograr a través de, formularios de contacto y promociones que requieran registro. (Sanagustín, 2016)

4.2.2.4.Nutrición de seguidores

Una vez que se tiene la información de los interesados, la empresa puede enviarles contenido relevante y de valor para mantener su interés y construir una relación. Esto puede incluir boletines informativos, guías de productos, ofertas, promociones, descuentos y vídeos relacionados con la artesanía ecuatoriana. (Ipanema, 2023)

4.2.2.5.Conversión

Una vez que los seguidores están informados y emocionados por los productos de la empresa, se les puede ofrecer la oportunidad de comprar una caja misteriosa. Esto puede hacerse a través de una tienda virtual en línea, donde los clientes pueden elegir el tamaño de la caja, juntamente con los productos a elección y recibir sorpresas artesanales ecuatorianas en su hogar. (Dib, 2019)

4.2.2.6.Retención

Es importante mantener a los clientes satisfechos y fomentar la repetición de compras. Esto se puede lograr a través de un servicio al cliente excepcional, envío de correos electrónicos personalizados con nuevas ofertas y descuentos exclusivos para clientes antiguos. (Digital Bluee, 2023)

4.2.2.7.Referencias

Es importante tomar en cuenta que los clientes satisfechos pueden convertirse en defensores de la marca y referir a otros posibles clientes. La empresa puede incentivar estas referencias ofreciendo descuentos u otros beneficios a aquellos clientes que traigan a nuevos compradores. (Moreno, 2023)

4.2.3. Marketing MIX

4.2.3.1.Producto:

La caja misteriosa es el producto principal en esta estrategia de marketing. Es un concepto innovador que ofrece una experiencia emocionante y sorprendente a los clientes. El producto consiste en una selección cuidadosa de tres artículos de diferentes categorías que representan al país. El enfoque principal del producto es brindar productos de alta calidad, únicos y emocionantes que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes. (Izaguirre, 2017).

Las cajas misteriosas ecuatorianas logran satisfacer la necesidad de afiliación de los clientes, al ser el perfecto regalo y un buen inicio de conversación con el círculo de amistad y seres queridos, sus medidas oscilan entre 25cm de largo x 25cm de ancho x 8cm de profundidad, contienen productos artesanales realizados en Ecuador, por emprendedores locales. Los productos a tomarse en cuenta para el presente trabajo investigativo son los siguientes:

Tabla 4 - Lista de productos de la caja misteriosa

Producto	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Rango de precio
Artesanías	Vasijas	Teteras	Jarros	2,50
Bisutería	Pulseras	Collares	Anillos	2,50
			Frutos	
Comida	Chocolates	Mermeladas	secos	2,50
Bordados y Textiles	Bolsos	Monederos	Bufandas	2,50

Elaborado por: Anghie Paredes España

4.2.3.2.Precio

El precio de la caja misteriosa es un factor clave en el éxito de la estrategia de marketing. Se debe establecer un precio que refleje el valor percibido de los productos incluidos en la caja y que sea atractivo para los clientes. Es importante considerar los costos de adquisición de

los productos, los gastos de empaque y envío, así como los márgenes de ganancia deseados.

- Enfoque de precio nacional:

Establecer un precio de venta de la caja misteriosa de 35.00 más IVA en el mercado ecuatoriano. Este precio debe reflejar el valor percibido por los consumidores y ser competitivo en comparación con otros productos similares en el mercado.

- Enfoque de precio internacional:

Establecer un precio de venta de la caja misteriosa de 70,00 más IVA en el mercado internacional, específicamente hacia Estados Unidos. Este precio debe ser competitivo y atractivo para los consumidores internacionales, teniendo en cuenta los costos asociados con la exportación, transporte y distribución en el mercado objetivo.

Es importante considerar factores como los costos de producción, los márgenes de ganancia deseados, la demanda y percepción de valor por parte de los consumidores, así como la competencia en cada mercado. Además, es necesario evaluar y ajustar periódicamente los precios en función de las condiciones del mercado y los objetivos de rentabilidad de la empresa.

4.2.3.3.Plaza

Las cajas misteriosas se arman en Ecuador con sede en la ciudad de Tulcán, el envío nacional es a domicilio mediante servicio de Courier Servientrega, esto permite un tiempo de transporte de 24 a 48 horas dependiendo del destino final. La compra la realiza el cliente directamente a nuestra empresa mediante una tienda online que permite receptar el pedido, luego de ser transportada, es distribuida por un intermediario hasta la dirección domiciliaria del cliente. Por otra parte, se pretende crear alianzas estratégicas con tiendas comerciales en distintos puntos del país para dar a conocer nuestros productos. (Anexo 1)

La distribución de la caja misteriosa es fundamental para llegar a los clientes de manera efectiva. Se deben identificar los canales de distribución más adecuados, como plataformas

de comercio electrónico, tiendas físicas selectas o puntos de venta estratégicos. Además, se pueden establecer alianzas con otras marcas o empresas para ampliar la visibilidad y el alcance de la caja misteriosa. Es importante tener en cuenta la logística de envío y asegurarse de que los productos lleguen de manera segura y puntual a los clientes.

4.2.3.4.Promoción / Comunicación

La promoción o comunicación es aquella P de marketing que intenta persuadir e influir en las decisiones que tome el consumidor al cual nos estamos dirigiendo. Como señalaron Cateora, et al. (2014) son estrategias y actividades que buscan dar a conocer el producto o servicio, pero sobre todo estimular la compra de consumo.

En base a esto, y con la finalidad de posicionar la marca y lo que esta quiere ofrecer al mercado, se plantea el desarrollo de las siguientes estrategias:

- Desarrollo de una fuerte identidad de marca: Todo debe llevarse a cabo sobre la base sólida de los valores que se quieren resaltar con Anonymous Relics, siendo el principal la identidad cultural que trae consigo esta idea de negocio, algo que se debe distinguir en cada una de las actividades de marketing que se implementen para proyectar a la marca como una experiencia al recibir productos sorpresa.
- Creación de página web: A través de una página web con una interfaz amigable, con los dos idiomas (inglés y español), el público objetivo podrá navegar, conocer sobre las cajas misteriosas, sobre los posibles productos a recibir y los diferentes productores nacionales. Así mismo, será un sitio donde se destacarán las experiencias de los consumidores para conseguir un mayor nivel de credibilidad y confianza para la marca.
- Desarrollo de una estrategia basada en el marketing de contenidos: mediante el sitio web y las redes sociales se generarían espacios tipo blog con la finalidad de compartir contenido relevante para el público objetivo. Ejemplo de temáticas a abordar podrían ser la cultura local y sus tradiciones.
- Desarrollo de una presencia fuerte en redes sociales: Lo de hoy en día es justamente el entorno digital, por lo tanto, es indispensable desarrollar una estrategia y estar presentes en las plataformas digitales de forma activa y en contacto directo con los clientes.

Mediante estas plataformas la marca puede compartir contenido que se relaciona a los productos ofertados, además de fomentarse la interacción con la audiencia a través de apartados de testimonios.

- Promociones y descuentos: Se podría implementar promoción y descuentos en fechas especiales de acuerdo con la temática a celebrar. Esta estrategia ayudaría a posicionar la marca y atraer a más clientes. Puede ser de utilidad ofrecer descuentos especiales, añadir regalos adicionales con la compra de la caja sorpresa. Así mismo, se podría adecuar la caja sorpresa para las distintas festividades y ocasiones especiales.
- Participar activamente en ferias comerciales y eventos relacionados: al montar un stand en alguna feria comercial se logra mostrar el producto y hacer que los potenciales clientes vivan la experiencia de abrir una caja sorpresa. Esto es muy importante porque al interactuar directamente con el público objetivo se pueden lograr resultados favorables en relación a su confiabilidad.
- Aplicar estrategias de InBound Marketing relacionadas al e-mailing para enviar boletines informativos a los participantes y que estos puedan instruirse cada día más con contenido relevante relacionado.
- Colaboración con influencers: A través de influencers de diverso tipo de contenidos se pueden promover las cajas misteriosas. En Ecuador, podemos aliarnos con vloggers que hablan sobre estilo de vida, sostenibilidad e incluso turismo local.

La promoción es esencial para dar a conocer la caja misteriosa y generar interés en los clientes. Se pueden utilizar diferentes estrategias de promoción, como el uso de las redes sociales, publicidad en línea, influencers, marketing de contenidos, campañas de correo electrónico, entre otros. Es importante resaltar los aspectos únicos y emocionantes de la caja misteriosa, así como los beneficios que ofrece a los clientes. Además, se pueden realizar promociones especiales, descuentos o regalos para incentivar la compra y la recomendación de la caja misteriosa a otros clientes potenciales.

4.3. Plan de acción

Un plan de acción es una herramienta estratégica que se utilizan dentro de las empresas y negocios para organizar, ejecutar y realizar seguimiento de las estrategias en diferentes

aspectos de marketing durante un tiempo determinado para lograr los objetivos deseados (Grupo Atico, 2023). A continuación, se presentará un plan de acción para Anonymous Relics:

- Establecer un sitio web en donde se muestre los productos ecuatorianos que podrían encontrarse dentro de caja, con el objetivo de dar a conocer los beneficios, el origen, el sabor y sus características.
- Presentar en el portal web cuales son los emprendimientos con los que Anonymous Relics está asociado, con el fin de mostrar el equipo que hay detrás, así como, la historia y lo que lo llevo al creador a construir su negocio, permitiendo conectar y darle un plus al producto.
- Invitar a las personas que se registren en la página, contando detalladamente los beneficios que existirán al obtener una suscripción mensual o anual.
- Indicar las diferentes promociones y precios que se tendrán de Anonymus Relics, tamaños de cajas y cuantos productos vienen en cada una.
- Establecer tiempos estimados de entrega, es decir, las cajas llegaran a la ubicación del usuario en cierto día del mes y cuál es el rango de tiempo en el cliente tendrá sus productos desde el día en que se suscribió.
- Desarrollar un plan de comunicación en el que se presenta la caja misteriosa y su propuesta de valor por medio de redes sociales, anuncios en televisión estadounidense o SEO, además hacer una demostración de cómo la recibirás, el empaque y de los posibles productos que podría contener.
- Brindar un buen servicio al cliente, asegurándose de leer sus peticiones, quejas e inquietudes por medio de la página web de Anonymus Relics para solventar dudas y hacer que el usuario se sienta seguro con la gama de productos que ha seleccionado y que llegue a su destino en el tiempo establecido.

4.3.1. Implementación de estrategias de marketing

4.3.1.1. Posicionar marca

Para lograr posicionar la marca “Anonymous Relics”, primero debemos implementar una estrategia en el terreno emocional. Es importante dar el valor emocional y sentimental que

generan los productos artesanales en el ámbito sociocultural, intrínseco de nuestra sociedad para lograr entender que un producto, es una suma de experiencias y de talentos. Solo así lograremos, incrementar el potencial valor económico en el mercado internacional.

Proponemos una campaña digital con alto contenido emocional, de temporalidad corta, de 15 días, con énfasis en la cultura y el valor de nuestros sectores a nivel comunitario. Estas campañas de identidad cultural, local y artesanal, complementados con pauta en Estados Unidos, a más de la página web, redes sociales, etc, que servirán como canal de difusión de contenidos y enganche, generarán un vínculo emocional. Esta campaña digital tendrá como principal actor al artesano. Una narrativa de su historia de vida, de los orígenes humildes, de los esfuerzos y obstáculos y del abandono que sufren, a pesar del inmenso que cada uno de ellos posee. Esto generará atención (campaña de atención digital) desde un inicio.

En la segunda fase, que durará 21 días, pasaremos a contar la narrativa del producto. Sus materias primas, el esfuerzo de recolectar o de adquirir estos elementos. Así lograremos generar atención al talento. Esta fase de campaña digital, como su concepto rector, se enfocará predominantemente en incrementar la atención, con contenido de alta calidad cinematográfica para lograr visualizar nuestros productos antes de ser empaquetados. Con este enfoque elevaremos el grado de notoriedad de nuestros artesanos, y por ende, de nuestros productos. Este tipo de contenido luego derivará en el enganche hacia nuestra página de comercialización.

En la tercera fase, de lanzamiento de marca, se realizará un evento de alta carga emocional, con artistas de talento nacional. Se concretará una alianza estratégica con medios locales, fundaciones, organizaciones no gubernamentales, gobiernos locales, federaciones y asociaciones de artesanos. Contaremos con el respaldo de cámaras de comercio y embajadas, especialmente al de Estados Unidos, para lograr hacer una transmisión en vivo, como primer contenido oficial de nuestras redes sociales y de página web. En este evento se tendrán a nuestros proveedores artesanales en el centro de atención con una puesta en escena del proceso productivo de cada artesanía en vivo. Se estructurarán canales de difusión, con influencers y embajadores de opinión para lograr colocar a Ecuador en la palestra

internacional comercial, específicamente con el mercado al que apuntamos. Esto también dependerá de la alianza comercial inicial con puntos de venta en físico en Estados Unidos.

Este evento pretende concretar pedidos inmediatos a futuro que garanticen la sostenibilidad financiera del proyecto con ventas por anticipado y bajo pedido. Al culminar esta etapa, el proceso de comercialización, será permanente. Esta última fase será la que se maneje en ciclos cortos de medición quincenal y mensual para ajustar la estrategia de ventas conforme va creciendo la demanda internacional.

La estrategia de marketing propuesta para posicionar la marca "Anonymous Relics" se basa en generar un vínculo emocional con los clientes y destacar el valor cultural y artesanal de los productos. A continuación, se detallan las acciones a seguir:

- Campaña digital emocional: Se llevará a cabo una campaña digital de 15 días con enfoque en el turismo y el valor de los sectores comunitarios. Se resaltarán historias emocionales de los artesanos, sus orígenes humildes, esfuerzos y obstáculos superados. Esta campaña generará atención y conexión emocional con el público.
- Narrativa del producto: En una segunda fase de 21 días, se contará la historia detrás de los productos, incluyendo las materias primas y el esfuerzo de recolección o adquisición. Se utilizará contenido cinematográfico de alta calidad para visualizar los productos antes de ser empaquetados, aumentando la notoriedad de los artesanos y sus creaciones.
- Lanzamiento de marca: Se realizará un evento de lanzamiento de marca con artistas de talento nacional y una alianza estratégica con medios locales, fundaciones, organizaciones no gubernamentales y embajadas. Se transmitirá en vivo a través de las redes sociales y la página web, destacando el proceso productivo de cada artesanía. Se establecerán canales de difusión con influencers y embajadores de opinión para colocar a Ecuador en la palestra nacional e internacional.
- Alianza comercial y puntos de venta: Se buscará una alianza comercial inicial con puntos de venta físicos. Esto permitirá realizar pedidos inmediatos y garantizar la sostenibilidad financiera del proyecto. El proceso de comercialización será permanente y se ajustará conforme crezca la demanda.

- La estrategia se dividirá en fases y se medirá de manera quincenal y mensual para realizar ajustes y optimizar las ventas. El objetivo final es posicionar la marca "Anonymous Relics" en el mercado y asegurar su crecimiento sostenible a través de la demanda y la atención generada por la estrategia de marketing implementada.

4.3.1.2.KPIS (Indicadores claves de rendimiento) para el plan de marketing

Indicador Promoción

Debemos saber si la inversión en las estrategias y proyectos de promoción del área de marketing han sido exitosos o si solo ha sido desperdicio de recursos.

Tabla 5 - Retorno de la inversión

NOMBRE	ROI (Retorno de la inversión)			
DESCRIPCIÓN	Medir el porcentaje de retorno de la inversión ejecutada en las acciones de marketing			
FÓRMULA DE CÁLCULO	RESPONSABLE DEL INDICADOR	FRECUENCIA	ESTÁNDAR	RESPONSABLE DEL ANÁLISIS
(Beneficios – Inversión) / inversión	Gerente de Marketing	cuatrimestralmente	300% al 500% de retorno	Alta dirección

Elaborado por: Anghie Paredes España

Indicador Plaza

Debido a que nuestro punto de venta está casi totalmente enfocado al E-Commerce, nuestro punto de intersección con los clientes es el internet, por lo tanto, este es un indicador que nos permite ver si la distribución de nuestros pop ups está haciendo efecto y nos deja revisar el porcentaje de incidencia en las ventas por este medio.

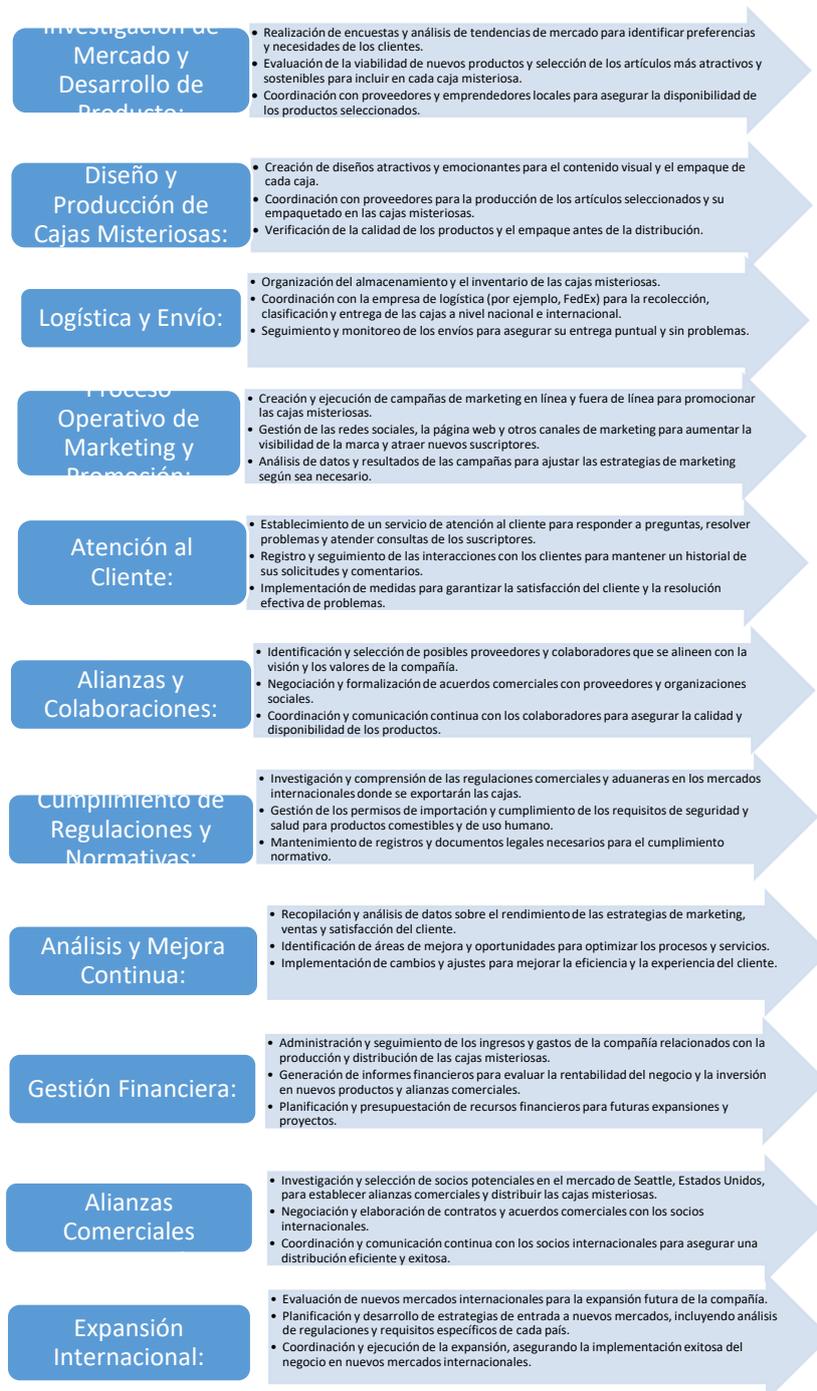
Tabla 6 - Conversión en pop-ups a ventas reales

NOMBRE	Conversión en pop-ups a ventas reales			
DESCRIPCIÓN	Medir el porcentaje de conversión a clientes reales de los pop-ups distribuidos en los diferentes sitios webs y aplicaciones a fines.			
FÓRMULA DE CÁLCULO	RESPONSABLE DEL INDICADOR	FRECUENCIA	ESTÁNDAR	RESPONSABLE DEL ANÁLISIS
(Número de ventas / Número de visitas)	Gerente de operaciones	Mensual	Conseguir una tasa de conversión entre el 8 y 15%	Alta dirección

Elaborado por: Anghie Paredes España

CAPÍTULO V

5. Procesos



5.1 Organigrama

El organigrama de Anonymous Relics caja misteriosa representa la estructura jerárquica y funcional de la compañía, mostrando de manera clara y ordenada las diferentes áreas y roles que conforman esta emocionante empresa. Este diseño organizacional ha sido creado para fomentar una gestión eficiente, una comunicación fluida y un enfoque estratégico hacia el posicionamiento de la marca en el mercado de cajas misteriosas. Cada nivel de responsabilidad y cada departamento tiene un papel esencial en la producción, promoción y atención al cliente de nuestros productos, brindando a nuestros suscriptores una experiencia emocionante y misteriosa.

CEO Fundador: Responsable de la visión estratégica y dirección general de la compañía.

Gerencia General: Supervisa y coordina las operaciones de todas las áreas.

Gerencia de Calidad

Servicio al Cliente: Responsable de atender a los clientes y gestionar reclamos.

Mejora Continua: Encargado de implementar mejoras en los procesos para asegurar la calidad del servicio y productos.

Gerencia de Operaciones

Producción: Responsable de la fabricación de los productos para las cajas misteriosas.

Empaques: Encargado del empaque y presentación de las cajas misteriosas.

Gerencia de Marketing

Equipo de Marketing: Encargado de diseñar y ejecutar estrategias de promoción.

Estrategias y Promoción: Desarrolla campañas de marketing para dar a conocer las cajas misteriosas.

Redes Sociales: Administra y gestiona la presencia en redes sociales de la compañía.

Contenido de Publicidad: Crea el contenido publicitario para promocionar las cajas misteriosas.

Este organigrama, evidenciado en la Ilustración 3, distribuye las responsabilidades de manera clara, permitiendo una comunicación efectiva y una operación eficiente en todas las áreas de la compañía. Cada gerencia y equipo tiene un rol importante en el desarrollo y éxito de la marca de cajas misteriosas "Anonymous Relics".

El organigrama de Anonymous Relics caja misteriosa refleja la dedicación de la compañía hacia la excelencia en cada aspecto de su operación. Desde la dirección estratégica del CEO Fundador hasta el equipo de marketing creativo y la eficiente gestión de producción y empaques, cada miembro del equipo desempeña un papel crucial en la creación de experiencias únicas y emocionantes para nuestros clientes.

Con esta estructura organizacional sólida, buscamos asegurar la calidad, innovación y satisfacción del cliente en cada caja misteriosa que enviamos. Nuestro compromiso con la mejora continua y la atención al detalle nos impulsa a seguir creciendo y destacando en el competitivo mercado de cajas misteriosas.

Trabajando en armonía para consolidar a Anonymous Relics como una marca líder y reconocida en el ámbito de las cajas misteriosas, brindando momentos de emoción y sorpresa a todos aquellos que elijan formar parte de nuestra comunidad.

5.2 Mapa de Procesos

Tabla 7 - Mapa de procesos

MAPA DE PROCESOS			
#	Procesos Operativos	Roles	Responsabilidades
1.0	Investigación de Mercado y Desarrollo de productos		
1.1	Encuestas de Mercado y Focus Group	MARKETING	Estrategias y Promoción
1.2	Identificar preferencias y necesidades de los clientes	MARKETING	Estrategias y Promoción
1.3	Análisis de tendencia de mercado	MARKETING	Estrategias y Promoción
1.4	Evaluación de viabilidad de producto	MARKETING	Estrategias y Promoción
1.5	Selección de Artículos	MARKETING	Estrategias y Promoción
1.6	Coordinación con proveedores y emprendedores	OPERACIONES	Producción
2.0	Diseño y Producción de Cajas Misteriosas		
2.1	Creación de diseños atractivos y emocionantes	MARKETING	Estrategias y Promoción
2.2	Coordinación con proveedores para producción	OPERACIONES	Producción
2.3	Empaque de caja	OPERACIONES	Empaque
2.4	Verificar calidad de producto y empaque para distribución	CALIDAD	Servicio al Cliente
3.0	Logística y Envío		
3.1	Organizar almacenamiento e inventario	OPERACIONES	Producción
3.2	Coordinar con la empresa logística	OPERACIONES	Producción
3.3	Seguimiento y monitoreo de envíos	OPERACIONES	Producción
3.4	Resolución de problemas	CALIDAD	Servicio al Cliente
4.0	Marketing y promoción		
4.1	Creación de compañías	MARKETING	Estrategias y Promoción
4.2	Ejecución de compañías	MARKETING	Estrategias y Promoción
4.3	Gestión de redes sociales y medios digitales	MARKETING	Redes Sociales
4.4	Análisis de datos y resultados de campañas	MARKETING	Gerencia de Marketing
5.0	Atención al Cliente		
5.1	Establecer canal de servicio al cliente	CALIDAD	Servicio al Cliente
5.2	Registro de seguimiento de las interacciones	CALIDAD	Servicio al Cliente
5.3	Implementar medidas para garantizar la satisfacción al cliente	CALIDAD	Mejora Continua
6.0	Alianza y Colaboraciones		
6.1	Identificar proveedores	OPERACIONES	Gerencia de Operaciones
6.2	Seleccionar proveedores	OPERACIONES	Gerencia de Operaciones
6.3	Negociación de Acuerdos comerciales	OPERACIONES	Gerencia General
6.4	Comunicación continua con aliados comerciales	OPERACIONES	Gerencia de Operaciones
7.0	Cumplimiento de Regulaciones y Normativas		
7.1	Entendimiento de regulaciones comerciales	GERENCIA	Gerencia General
7.2	Entendimiento de regulaciones aduaneros	GERENCIA	Gerencia General
7.3	Gestión de permisos de exportación	GERENCIA	Gerencia General
7.4	Gestión de permisos de importación	GERENCIA	Gerencia General
7.5	Requisitos de permisos sanitarios y FDA de productos comestibles	GERENCIA	Gerencia General
8.0	Análisis y Mejora Continua		
8.1	Revisión de Estrategias de Marketing	MARKETING	Gerencia de Marketing
8.2	Revisión de Estrategias de Ventas	MARKETING	Gerencia de Marketing
8.3	Revisión de Estrategias de Servicio al cliente	MARKETING	Gerencia de Marketing
8.4	Identificación de áreas y oportunidades de mejora	MARKETING	Gerencia de Marketing
8.5	Implementación de ajustes de mejora	CALIDAD	Mejora Continua
9.0	Gestión Financiera		
9.1	Ingresos y gastos de la compañía	FINANZAS	Gerencia Financiera
9.2	Generación de informes financieros	FINANZAS	Contadora
9.3	Planificación de recursos financieros	FINANZAS	Gerencia Financiera
9.4	Prepuestos financieros para continuidad de negocio y expansión	FINANZAS	Gerencia Financiera
10.0	Desarrollo de Alianzas Comerciales Internacionales		
10.1	Investigación de potenciales socios/aliados comerciales	GERENCIA	Gerencia General
10.2	Selección de socios potenciales	GERENCIA	Gerencia General
10.3	Negociación de acuerdos y contratos	GERENCIA	Gerencia General
10.4	Generación de comunicación continua	CALIDAD	Mejora Continua
11.0	Expansión Internacional		
11.1	Evaluar nuevos mercados	GERENCIA	Equipo Gerencial
11.2	Planificación de entrada a nuevos mercados	GERENCIA	Equipo Gerencial
11.3	Generar estrategias de entrada a nuevos mercados	GERENCIA	Equipo Gerencial
11.4	Coordinación de expansión	GERENCIA	Equipo Gerencial
11.5	Ejecución de expansión	GERENCIA	Equipo Gerencial

Ilustración 6 - Procesos 1/2 - Fuente: elaboración propia

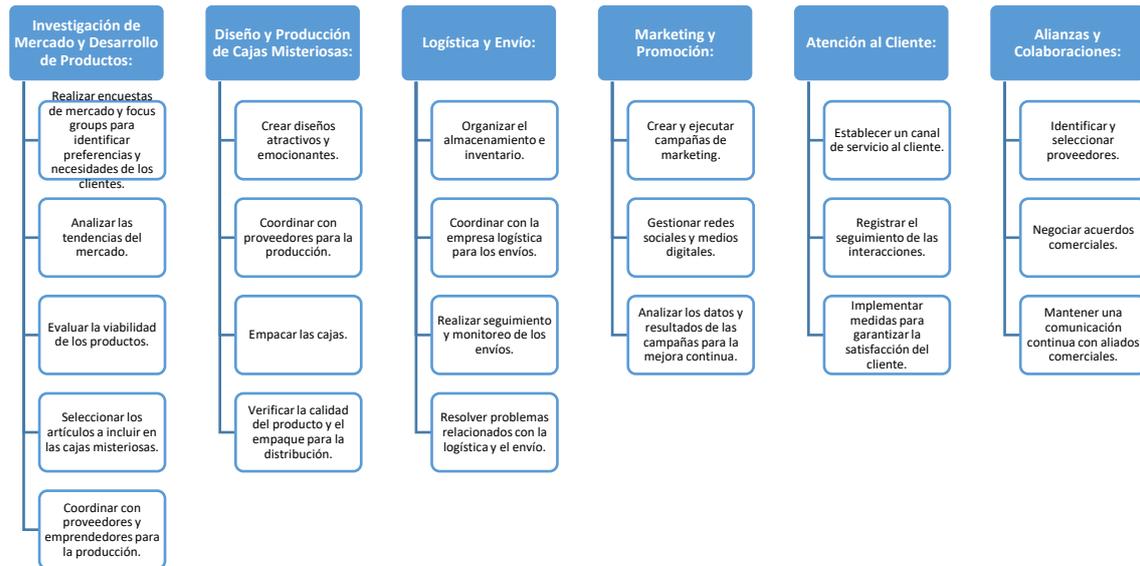
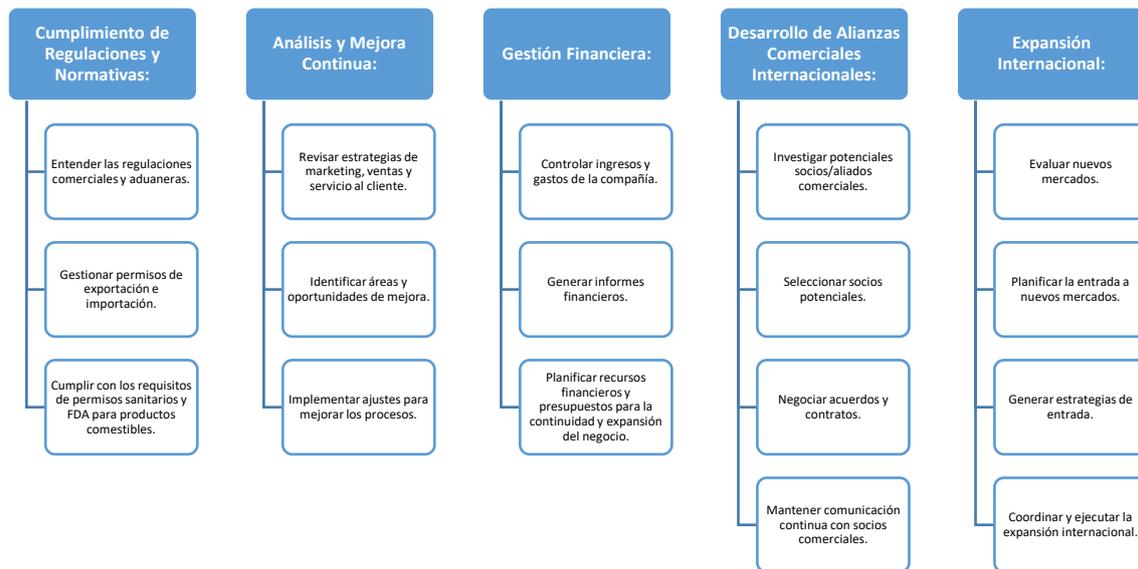


Ilustración 7 - Procesos 2/2 - Fuente: elaboración propia



5.3 Proceso de internacionalización

El comercio internacional es un componente vital de la economía global, y las partidas arancelarias desempeñan un papel esencial en este contexto. Estos códigos específicos se utilizan en todo el mundo para clasificar de manera uniforme los productos, y el Sistema Armonizado es la referencia fundamental para las exportaciones hacia Estados Unidos.

Esta investigación se enfoca en varias partidas arancelarias que adquieren relevancia al exportar productos desde diversas naciones hacia los Estados Unidos. Estas partidas se emplean para categorizar productos en función de sus características particulares, lo que resulta crucial para determinar los aranceles y las regulaciones que se aplican a cada tipo de producto.

Las partidas arancelarias seleccionadas abarcan una amplia gama de productos, desde preparaciones alimenticias hasta artículos de plástico, telas y diversos productos de uso cotidiano. Cada una de estas partidas tiene sus propias regulaciones, restricciones y requisitos específicos que los exportadores deben tener en cuenta al enviar productos al mercado estadounidense.

Además de entender la clasificación arancelaria, es esencial considerar cómo estas partidas arancelarias influyen en aspectos críticos como los costos de exportación, la competitividad en el mercado y el cumplimiento de regulaciones sanitarias y de seguridad. Comprender cómo funcionan estas partidas arancelarias es fundamental para cualquier empresa o emprendedor que desee ingresar al mercado estadounidense.

A lo largo de esta investigación, analizaremos en detalle las partidas arancelarias seleccionadas, sus implicaciones en el comercio internacional y cómo pueden afectar las estrategias de exportación a Estados Unidos. También se explorarán aspectos relacionados con las regulaciones y requisitos específicos para cada partida arancelaria, lo que permitirá a los exportadores tomar decisiones informadas y cumplir con éxito con los estándares estadounidenses.

En última instancia, esta investigación busca proporcionar una visión integral de la importancia de las partidas arancelarias en el proceso de exportación a Estados Unidos y cómo los exportadores pueden navegar por este complejo sistema para lograr un comercio internacional exitoso y sostenible.

Partidas Arancelarias Seleccionadas:

Partida Arancelaria 2106.90.9898 - Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte: Esta partida arancelaria agrupa una variedad de preparaciones alimenticias que no se encuentran específicamente clasificadas en otras categorías. Incluye alimentos procesados que no caen en categorías alimentarias tradicionales, como condimentos especiales, mezclas de ingredientes únicos y productos culinarios diversos.

Estas preparaciones ofrecen opciones culinarias únicas y pueden tener un gran valor gastronómico.

Partida Arancelaria 3926.90.90 - Los demás artículos de plástico: En esta partida se incluyen una amplia variedad de productos fabricados con plástico que no se clasifican en otras categorías específicas. Esto puede abarcar desde artículos de uso doméstico hasta componentes industriales. La versatilidad del plástico como material se refleja en esta partida, donde se encuentran productos que van desde utensilios de cocina hasta componentes técnicos.

Partida Arancelaria 5804.30.00 - Las demás telas de anchura no superior a 30 cm, acondicionadas para la venta al por menor: Esta partida abarca telas de diversos tipos, pero todas tienen en común que su anchura no supera los 30 centímetros y están preparadas para la venta al por menor. Estas telas pueden ser utilizadas en una variedad de aplicaciones, como textiles para el hogar, manualidades o proyectos de costura.

Partida Arancelaria 4202.19.00.00 - Baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo y los porta documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios, fundas y estuches para gafas (anteojos), binoculares, cámaras fotográficas o cinematográficas, instrumentos musicales o armas y continentes similares; sacos de viaje, sacos (bolsas) aislantes para alimentos y bebidas, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano (carteras), bolsas para la compra, billeteras, portamonedas, porta mapas, petacas, pitilleras y bolsas para tabaco, bolsas para herramientas y para artículos de deporte, estuches para frascos y botellas, estuches para joyas, polveras, estuches para orfebrería y continentes similares, de cuero natural o regenerado, hojas de plástico, materia textil, fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos totalmente o en su mayor parte con estas materias o papel: Esta partida arancelaria agrupa una amplia gama de productos esenciales para el transporte, la organización y la protección de pertenencias personales. Incluye desde maletas y maletines hasta bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano y estuches para una variedad de artículos, como gafas, cámaras, instrumentos musicales y más. Estos productos pueden estar fabricados con cuero, plástico, tela, fibra vulcanizada, cartón o papel, y ofrecen soluciones versátiles para las necesidades de los consumidores en diferentes situaciones.

Este resumen proporciona una visión general de la investigación y las partidas arancelarias seleccionadas, destacando su importancia en el comercio internacional y la vida cotidiana. Cada partida arancelaria representa una categoría única de productos, y comprender sus regulaciones y requisitos específicos es esencial para el éxito en el mercado estadounidense.

Ilustración 8 - Internacionalización - Fuente: elaboración propia



Tabla 8 - Tipo de Exportación

Tipo de Exportación		Encargado	Requisitos de Envíos	Aduana
Tradicional	Mayor a Usd 5000	Agente Aduanero	Depende Producto Certificado de Origen	Declaración de Exportación
		Comercializadora Internacional		
Trafico Postal	Menor a Usd 5000	Operador Postal	Depende Producto Certificado de Origen	Sistema Simplificado

5.3.1 Objetivos y metas principales de la expansión internacional.

Para lograr una adecuada adaptación de una caja misteriosa con productos artesanales del Ecuador para ser exportada a Estados Unidos, se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Investigar y comprender el mercado objetivo: Es importante investigar y comprender el mercado estadounidense para determinar qué tipo de productos artesanales tienen demanda en ese país, lo que ayudará a seleccionar los productos adecuados que mayor predilección tengan para ser incluidos dentro de la caja misteriosa. (Valencia, 2010)

- El público internacional específicamente será en la ciudad de Seattle en el barrio de Capítol Hill, ya que Seattle es la ciudad que consume más contenido cultural en Estados Unidos, mantiene participación activa en eventos culturales con preferencia en consumo sostenible, así mismo, en este barrio la mayoría de personas son generación millenials o Generación Z; por lo cual consumen más suscripciones de marcas que son ecosostenibles y sus preferencias son las compras en línea

- Cumplir con las regulaciones y normativas estadounidenses: Asegurarse de cumplir con todas las regulaciones y normativas de importación y exportación de productos hacia Estados Unidos es de vital importancia y esto incluye obtener certificaciones y permisos necesarios, así como cumplir con los estándares de calidad exigidos. (Bradley, F.; Calderon, H., 2006)

La Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP, por sus siglas en inglés) de los EE. UU es responsable de garantizar que todas las mercancías que entren y salgan de los Estados Unidos lo hagan de acuerdo con todas las leyes y reglamentaciones estadounidenses aplicables. (Protection, 2023)

- Los productos alimenticios importados están sujetos a la inspección de la FDA, al ser ingresados a Estados Unidos, así mismo se deberá incluir el registro de instalaciones de alimentos estipulada en la Ley de Modernización de la Seguridad Alimentaria de la FDA (FSMA)

Las mercancías que llegan a Estados Unidos por aire, tierra, o mar, están sujetas a las leyes de importación, aranceles y tasas; nuestros productos serán enviados a Estados Unidos los cuales serán previamente despachados a través del proceso de importación de CBP que es la Oficina de Aduanas y Protección de Fronteras mediante la empresa logística encargada que en este caso sería FEDEX

- Adaptar los productos y embalaje: Si bien es cierto la mayoría de nuestros productos a ser exportados son comestibles, es importante su adaptación y esto podría incluir realizar cambios en los tamaños, empaques, etiquetas y cualquier otro requisito específico que solicite el mercado objetivo. (Jerez Riesco, J. L. & García Mendoza; A., 2010)

Dar cumplimiento a la verificación del FDA (La Administración de Alimentos y Medicamentos) para los productos comestibles de manera que se asegure que los alimentos sean saludables, sanitarios y cuenten con las etiquetas necesarias , para el embalaje de exportación nos aseguraremos que sea resistente y adecuados en cada caja ; dentro de la comercialización nacional se utilizará cajas con grosor de media pulgada, y para Estados Unidos será en cajas con grosor de una pulgada siendo más resistente para su envío.

Conseguir distribución y promoción en Estados Unidos: Contratar los servicios de bodega de la empresa FEDEX para almacenar nuestro producto y para que nos brinden posterior servicio de transporte, recogida, distribución y etiquetado, cumpliendo con los estándares de seguridad de envío hasta que llegue a su destino final

Al considerar estas adaptaciones, la caja misteriosa con productos artesanales del Ecuador estará lista para ser exportada y tener éxito en el mercado estadounidense.

5.3.2 Forma de Internacionalización

- **Establecer una presencia en línea:** Potenciar y visibilizar la tienda virtual o página web atractiva y fácil de navegar donde los consumidores en Estados Unidos puedan realizar pedidos de las cajas misteriosas, cabe recalcar que estará en los dos idiomas (inglés y español). Esto permitirá llegar a un público más amplio y facilitar el proceso de compra. (Kanso, A. and Nelson, R.A., 2002)

Nuestra manera de potenciar y visibilizar las pagina web será mediante el pago de anuncios por redes sociales, en este caso utilizaremos Wix, la cual es una plataforma basada en el sistema “la nube”, con millones de usuarios a nivel mundial; también utilizaremos Facebook e Instagram para realizar los anuncios publicitarios y contenido activo mediante publicaciones, a través de Meta Business Suite la cual es encargada de administrar la actividad de marketing y publicidad

- **Calidad y variedad de productos:** Asegurarse de que la selección de productos artesanales del Ecuador incluya una amplia variedad de artículos de alta calidad y culturalmente representativos. Esto permitirá mantener el interés de los consumidores y generar recomendaciones positivas. (Jerez Riesco, J. L. & García Mendoza; A., 2010)

Los productos en sus categorías son : alimentos, artesanías, productos de belleza elaborados con ingredientes locales, textiles, ornamentales; la suscripción de la caja sorpresa se la realiza mensualmente, y también se promociona la venta de productos individuales, por otro lado nuestros aliados para el desarrollo de las cajas están: Llovizna Creativa con accesorios de moda, Mayta Gourmet que oferta chocolates con sabores exquisitos, La Qabra Tira al Monte, que oferta mermeladas en sus distintos sabores, y Choco Rocks que son chocolates con sabores y texturas crujientes con los cuales trabajaremos

- **Servicio al cliente eficiente:** Ofrecer un excelente servicio a cada uno de nuestros clientes, asegurándose de que las entregas sean puntuales y que las dudas o inconvenientes sean resueltos de manera rápida y satisfactoria. Esto ayudará a generar confianza y fidelidad en los consumidores. (Jerez Riesco, J. L. & García Mendoza; A., 2010)

El servicio será puerta a puerta, el cual está establecido en horarios estratégicos con la seguridad de brindar eficiencia en la entrega de pedidos, ya que es un envío directo; también se podrá visualizar un tracking en tiempo real, implementaremos en nuestra página web una ventana de chat, de tal forma que las inquietudes acerca de los productos y servicios sean aclaradas de manera inmediata

En conclusión, para lograr una adecuada expansión e internacionalización de una empresa que vende cajas misteriosas con productos artesanales del Ecuador hacia Estados Unidos se debe tomar en cuenta cada uno de los parámetros previamente establecidos.

5. 3.3. Proveedores y socios logísticos

- **Proveedores de materia prima:** en este caso la empresa Anonymous Relycs tendrá como proveedores a cada uno de los emprendimientos con lo que trabaja conjuntamente, los cuales son principalmente

- Fudela, (Fundación de las Américas), la cual se caracteriza por el trabajo activo e inclusivo en donde asocian distintas actividades como el deporte, la música, y otras herramientas que van en beneficio del desarrollo integral de las personas.

- AEI (Alianza para el Emprendimiento y la Innovación), es una red que busca el fortalecimiento de emprendimientos y la innovación, mediante alianzas comerciales, financiamiento, y mentorías personalizadas en beneficio de los emprendedores.

- BAQ (Banco de Alimentos), los cuales se dedican a recuperar los alimentos donados para combatir el desperdicio alimentario y brindar apoyo a quien lo necesita, distribuyéndolo a organizaciones sociales y comunidades vulnerables.

- **Proveedores de embalaje:** Para el transporte seguro de las cajas, la empresa podría contar con proveedores de embalaje que suministren cajas de cartón resistentes y material de protección, como burbujas de plástico o papel kraft. Trabajamos con la empresa Más Cartón, con sede en Quito, la cual promueve empaques, cajas y cartones reciclados, con un manejo de desechos mínimo y responsables con el planeta, brindando un valor de excelencia en sus entregas puntuales, ordenadas y eficaces

- **Agentes aduaneros:** Los agentes aduaneros son clave en el proceso de exportación, ya que se encargan de gestionar los trámites y permisos necesarios para el paso de la mercancía por las aduanas de ambos países. Buscar asociarse con un agente aduanero con experiencia en exportaciones hacia Estados Unidos. (Munuera Alemán, J.L.; Rodríguez Escudero, A.I.)

Trabajamos conjuntamente con el Grupo Pacustoms, quien brinda el asesoramiento en lo que se relaciona a las necesidades que tenemos en operaciones aduaneras y de comercio exterior, asegurando que todos los procesos sean eficientes

y eficaces, más sin embargo dentro de lo que concierne a cualquier requerimiento aduanero deberá ser manejado directamente con el servicio de aduanas de Grupo Entrega

Matriz de control de proveedores

La matriz de control de proveedores es una herramienta esencial para garantizar que los proveedores seleccionados cumplan con los estándares de calidad, eficiencia y confiabilidad requeridos por nuestra empresa, "Anonymous Relics". A medida que nos esforzamos por ofrecer productos artesanales excepcionales en nuestras cajas misteriosas, es crucial establecer un proceso sólido para evaluar y monitorear a nuestros proveedores. Esta matriz nos ayudará a tomar decisiones informadas sobre las asociaciones comerciales que establecemos, asegurando que trabajemos con proveedores que compartan nuestra pasión por la artesanía de alta calidad y la satisfacción del cliente.

La matriz de control de proveedores se ha diseñado para evaluar a nuestros posibles proveedores en varios criterios clave. Cada criterio se ha seleccionado cuidadosamente para asegurar que cubra aspectos fundamentales de la relación con los proveedores y la calidad de los productos que proporcionan.

1. **Calidad de Productos:** Valoramos la excelencia en la artesanía y queremos asegurarnos de que los productos proporcionados por nuestros proveedores sean de la más alta calidad.
2. **Cumplimiento de Plazos:** Cumplir con los plazos de entrega es fundamental para mantener nuestro flujo de operaciones y cumplir con las expectativas de nuestros clientes.
3. **Precios Competitivos:** Buscamos un equilibrio entre calidad y precio, por lo que es esencial que los precios de los productos sean competitivos en el mercado.
4. **Flexibilidad:** Valoramos la capacidad de nuestros proveedores para adaptarse a nuestras necesidades cambiantes y realizar ajustes según sea necesario.

5. **Comunicación:** Una comunicación efectiva es esencial para una colaboración exitosa. Esperamos una comunicación clara y oportuna de parte de nuestros proveedores.

6. **Experiencia en Artesanía:** Dado que nos enfocamos en productos artesanales, preferimos trabajar con proveedores que tengan una amplia experiencia y conocimiento en este campo.

7. **Capacidad de Producción:** Necesitamos asegurarnos de que nuestros proveedores tengan la capacidad de mantener un suministro constante y suficiente para satisfacer nuestra demanda.

8. **Sostenibilidad:** Valoramos la sostenibilidad y esperamos que nuestros proveedores cumplan con las normativas ambientales y sociales relevantes.

Tabla 9 - Evaluación de Proveedores

MATRIZ CALIFICACIÓN DE PROVEEDORES					
Criterio de Evaluación	Proveedor A	Proveedor B	Proveedor C	Proveedor D	Proveedor E
Calidad de producto					
Cumplimiento de plazos					
Precios competitivos					
Flexibilidad					
Comunicación					
Experiencia en Artesanía					
Capacidad de Producción					
Sostenibilidad					

Hemos asignado puntuaciones del 0 al 5 para evaluar cada criterio en la matriz de control de proveedores. A continuación, detallamos el significado de cada puntuación:

- **Excelente (5):** El proveedor supera las expectativas en este criterio, demuestra un rendimiento excepcional y es un modelo por seguir en esta área.
- **Bueno (4):** El proveedor cumple de manera sólida con este criterio y demuestra un buen rendimiento en general.
- **Satisfactorio (3):** El proveedor cumple con los requisitos mínimos y proporciona un rendimiento aceptable en este criterio.

- Insuficiente (2): El proveedor no cumple completamente con este criterio, mostrando algunas deficiencias en su desempeño.
- No cumple (1): El proveedor no cumple de manera significativa con este criterio y su rendimiento es insatisfactorio.
- No aplica (0): Esta puntuación se utiliza cuando el criterio no es relevante para el proveedor o la situación en particular.

Tabla 10 - Calificación de Proveedores

Puntuaciones	
Excelente	5
Bueno	4
Satisfactorio	3
Insuficiente	2
No cumple	1
No aplica	0

La matriz de control de proveedores, con sus puntuaciones definidas, es una herramienta invaluable para evaluar y seleccionar a nuestros proveedores. Nos permitirá tomar decisiones basadas en datos con respecto a las asociaciones comerciales y nos asegurará que trabajemos con proveedores que cumplan con nuestros estándares de calidad, eficiencia y confiabilidad. A través de esta matriz, mantendremos la integridad de nuestros productos y garantizaremos la satisfacción continua de nuestros clientes al asegurarnos de que solo trabajemos con los mejores proveedores que compartan nuestra pasión por la excelencia.

La matriz de control de proveedores es una herramienta poderosa que nos permitirá seleccionar y monitorear a los proveedores que mejor se alineen con nuestra visión y valores. A través de esta matriz, podremos tomar decisiones fundamentadas en la elección de proveedores y asegurarnos de que trabajemos con aquellos que comparten nuestro compromiso con la calidad, la satisfacción del cliente y la excelencia en la artesanía. Esta herramienta será esencial para mantener la integridad de nuestras cajas misteriosas y para garantizar que continuemos entregando productos excepcionales a nuestros clientes.

Transporte y distribución

- **Transporte:** El transporte de las cajas misteriosas desde Ecuador hasta Estados Unidos puede realizarse principalmente a través de avión. Debido a que es una opción más rápida y se adapta a las necesidades de la empresa en términos de costo, tiempo de entrega y fecha de caducidad de cada producto. (López Boudet, Roberto, González Breto, Celestino, & Campos Hernández, Osvaldo., 2020)

En nuestro caso lo realizaremos mediante Courier FEDEX, con servicio puerta a puerta, desde la salida de nuestra sede en Quito, hasta la puerta del cliente final, lo hemos elegido por sus precios competitivos, envíos con rastreo, y la alta confiabilidad de los clientes estadounidenses en la calidad de sus servicios

Almacenamiento y gestión de inventario

- **Gestión de inventario:** Para asegurar una distribución eficiente, es importante que la empresa ecuatoriana mantenga un control riguroso de su inventario. Esto implica contar con sistemas de gestión de inventario eficientes que permitan realizar un seguimiento preciso de los productos artesanales, tanto en Ecuador como en Estados Unidos, y aseguren que las existencias sean suficientes para cubrir la demanda. Dicho esto, se facilitará el seguimiento de las existencias, la reposición de productos y la planificación de los envíos. Implementaremos un sistema de inventario perpetuo previsto a realizarse cada semana el cual nos permitirá conocer datos actualizados de todos los productos, y con ello planificar las compras que se aproximen en cuanto a productos, y materia prima necesaria, asegurándonos de que sea un proceso ágil, con ello solicitaremos anticipadamente una determinada producción a los emprendedores y que se dé cumplimiento a las fechas y horarios que se establezcan en cuanto a lo solicitado por parte de Anonymous Relics (Gasbarrino, 2023)

- **Espacio de almacenamiento:** Es necesario contar con un espacio adecuado para almacenar los productos artesanales antes de ser exportados. El lugar de sede principal será en la ciudad de Quito, este espacio será seguro, limpio y organizado de tal manera que cumpla todas las medidas de bioseguridad en cuanto a alimentos y así poder garantizar que los productos se mantengan en buenas condiciones. Para el almacenamiento de los productos contrataremos los servicios de

la Compañía Almalog conjuntamente con Grupo Entrega, las cuales nos brindan los servicios en distintas actividades logísticas, como transporte, almacenaje, distribución, bodega, embalaje, desembalaje, y pesaje de carga.

- **Control de calidad:** Es fundamental llevar a cabo un control de calidad riguroso para garantizar que los productos artesanales cumplan con los estándares y requisitos de calidad establecidos. Esto incluye inspecciones periódicas de los productos, verificación de su autenticidad y revisión de posibles defectos antes del envío. Dentro del centro de calidad usaremos el modelo de Calidad de Deming, debido a que es una metodología basada en la mejora constante de los procesos , utiliza cuatro pasos fundamentales que son:

Planificar: Identificando posibles problemas existentes e identificar las metas y objetivos

Hacer: Ejecución de un plan a seguir, acciones estratégicas, recolección de datos y verificación ya sean positivos o negativos

Verificar: Análisis de resultados y verificación de mejora en el nivel de calidad

Actuar: Corrección de fallas, y alcance del resultado esperado

Con ello buscaremos adaptarnos, diferenciarnos y destacar dentro del mercado tanto nacional como internacional (Sydle, 2021)

5.3.4. Aduanas y regulaciones

- **Aduanas y trámites legales:** La exportación de productos desde Ecuador hacia Estados Unidos implica trámites aduaneros y legales específicos que deben cumplirse. Estos incluyen la presentación de documentos de exportación, el pago de impuestos y aranceles, y el cumplimiento de regulaciones de importación y seguridad en Estados Unidos. (Toftoy, 1999)

Obtención de la documentación adecuada: Para exportar hacia Estados Unidos, es necesario contar con una serie de documentos comerciales como

- Factura Comercial
- Lista de empaque
- Formulario FDA

- Documentos de transporte

Estos documentos deben ser completados correctamente y estar en conformidad con las regulaciones específicas.

- **Cumplir con los requisitos de etiquetado:** Los productos exportados deben cumplir con los requisitos de etiquetado establecidos por las autoridades estadounidenses. Esto incluye la inclusión de información obligatoria como el nombre del producto, el país de origen, instrucciones de cuidado y advertencias de seguridad, si es necesario.

El etiquetado de alimentos en Estados Unidos está regulado por la FDA a través de la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FDC Act), la cual ha sido modificada por la Ley Food Safety Modernization Act (FSMA) y la Ley sobre Etiquetado y Embalaje (Fair Packaging and Labelling Act). (Testa, 2017)

El etiquetado exigido por la FDA, deberá contener el nombre del alimento y contenido neto ubicado en el Panel de Exhibición principal, y en el panel de información deberá ir los ingredientes, información nutricional, establecimiento de fabricante, distribuidor y envasador

- **Conocer las regulaciones fitosanitarias y sanitarias:** Dependiendo del tipo de productos artesanales que se exporten, podrían aplicar regulaciones fitosanitarias y sanitarias. Algunos productos, como alimentos y productos de origen vegetal, pueden requerir certificación o inspección por parte de las autoridades. Es importante conocer y cumplir con estas regulaciones para evitar retrasos en la aduana o posibles rechazos de los productos. (Kanso, A. and Nelson, R.A., 2002)

El Servicios de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) está autorizado a inspeccionar físicamente, sin embargo todos los producto que están bajo un Programa de Pre-inspección, son supervisados en el país de origen y el certificado será emitido, también podrán ser inspeccionados en el puerto de arribo en caso de que el inspector lo solicite. Por ello consideramos importante regirnos las normas en materia de inocuidad de los alimentos, sanidad animal y preservación de los vegetales, facilitando así la seguridad alimentaria mundial, de forma sostenible y sustentable. (USDA, 2021)

- **Considerar los aranceles aduaneros:** Estados Unidos establece aranceles aduaneros para ciertos productos importados. Es necesario conocer el código arancelario correspondiente a cada producto y verificar si aplican aranceles específicos. Esto puede influir en la estructura de costos y en el precio final de los productos exportados. (López Boudet, Roberto, González Breto, Celestino, & Campos Hernández, Osvaldo., 2020)

Estados Unidos utiliza el Programa de Tarifas Coordinadas (Harmonized Tariff Schedule, HTS). Las tarifas y clasificaciones dependerán del origen de los productos, los aranceles se calculan ad valorem sobre el valor del coste, del seguro y flete. Para la entrada de nuestros productos en Seattle no pagamos aranceles, ya que se consideran como mercancías, pero si es necesario presentar partidas arancelarias para la guía del Courier de exportación, si nuestros envíos superan las 8,2 libras se pagaría únicamente el peso y volumen del envío.

5.3.5. Servicio al cliente y posventa

Tiempos de entrega y plazos

Abordar este tema es entender que el tiempo es muy variable y sobre todo el tiempo de preparación del pedido ya que este puede variar dependiendo de la cantidad y la variedad de productos artesanales que se incluyan en cada caja misteriosa. (Viswanathan, N.K; Dickson, P.R., 2007) .En el caso del envío internacional se lo desarrollará en un lapso de 2 días, garantizando la entrega final en un periodo de 3 a 4 días laborables

Servicio al cliente y posventa

- **Comunicación efectiva:** Es esencial establecer una comunicación clara y fluida con los clientes, tanto antes como después de la compra. Utilizar diversos canales de comunicación, como correo electrónico, chat en línea y redes sociales, para resolver dudas, brindar información sobre el producto y facilitar el seguimiento de los pedidos. Ofrecer un trato amable y personalizado es clave para generar confianza en el cliente. Escuchar sus necesidades, responder a sus consultas

de manera rápida y adaptar la oferta de la caja misteriosa a sus preferencias individuales, si es posible.

- **Gestión de devoluciones:** En caso de que el cliente tenga algún problema con el producto o desee realizar un cambio, es importante tener una política de posventa flexible. Establecer políticas claras de devoluciones y gestionar adecuadamente cualquier producto que no cumpla con las expectativas o llegue dañado a los clientes en Estados Unidos. Dentro de la política de devoluciones estableceremos tres puntos principales para gestionar las devoluciones solicitadas

- 1.- Presentar el recibo de compra, para corroborar fechas y productos adquiridos

- 2.- Debido a que nuestro producto es una caja sorpresa deberá existir una prueba contundente de que el o los productos enviados estén dañados o defectuosos, caso contrario no se realizará devoluciones

- 3.- El plazo máximo para solicitar el cambio o devolución de productos será de 30 días posteriores a la entrega

Esto implica ofrecer un buen servicio al cliente y responder de manera oportuna a cualquier inconveniente

- **Programas de fidelización:** Implementar programas de fidelización, como descuentos o recompensas por compras recurrentes, puede fomentar la continuidad en la relación con el cliente y promover la recomendación del servicio a otras personas.

Se implementará un programa de referidos, puesto que los consumidores están atentos a las recomendaciones de familiares, amigos y más aún de influencers o personas con un gran alcance en redes sociales, los cuales incentivan a la compra de los productos mediante sus videos, con el objetivo de crear un reconocimiento de marca. Dependiendo de la cantidad de referidos podrán acceder a descuentos en próximas compras o suscripciones

Por 5 referidos, obtendrán el 10% de descuento en suscripciones o compras

Por 10 referidos, obtendrán el 15% de descuento en suscripciones o compras

Además, existirán descuentos y obsequios a clientes frecuentes que realicen compras superiores a los 100\$

Descuentos en fechas especiales, como Navidad, Día del Amor y la Amistad, Día del Padre, Día de la Madre, Black Friday, entre otros.

5.3.6 Sostenibilidad

Sostenibilidad ambiental: La empresa debe asegurarse de que los productos artesanales que exporta no impacten negativamente en el medio ambiente. Esto implica garantizar que los materiales utilizados sean sostenibles y provengan de fuentes responsables. Además, se debe minimizar el uso de recursos naturales, reducir los residuos generados y fomentar prácticas de reciclaje y reutilización. Nuestros proveedores cuentan con certificaciones de sostenibilidad ambiental, como Punto Verde, la cual es otorgada por el Ministerio del Ambiente gracias a las actividades de desarrollo que optimizan los recursos naturales dentro de sus procesos, buscando la mejora de calidad de vida de todas las personas

Sostenibilidad económica: La empresa debe asegurarse de que tanto los artesanos ecuatorianos como la comunidad local se beneficien económicamente de la exportación de las cajas misteriosas. Esto implica garantizar precios justos y condiciones laborales dignas para los artesanos, así como fomentar la participación de la comunidad en la cadena de suministro y promover el desarrollo de habilidades y conocimientos locales, lo cual se verá ejemplificado en el plan financiero que ya se ha establecido. (Czinkota M. & Ronkainen I., 2002)

Sostenibilidad social: La empresa debe ser consciente del impacto social que tiene en las comunidades ecuatorianas. Para ello, se fomentará la preservación de las tradiciones artesanales, apoyar la capacitación y educación de los artesanos, y promover el respeto por la diversidad cultural. Fomentar la transparencia en las prácticas y comunicar de manera clara el origen de los productos y el impacto positivo que generan. Asimismo, participar en iniciativas sociales y medioambientales, como donaciones a organizaciones sin fines de lucro. (Caterora, P. & Graham, J. , 2006)

Priorizaremos la seguridad y salud, con espacios de trabajo adecuados, limpios y debidamente equipados

Los trabajadores tendrán pagos justos en cuanto a la realización de las áreas asignadas, también se realizará capacitaciones tanto a proveedores como al personal, de manera que se adquiera mayor conocimiento y aprendizaje para el desarrollo óptimo de las actividades, del mismo modo se llevará a cabo colaboraciones con grupos que se enfocan en brindar atención y apoyo a personas en estado de vulnerabilidad, como Fudela, Banco de Alimentos, Vistiendo Sonrisas, Fundación Caminitos de Luz, entre otras

5.4 Valoración Financiera

La valoración financiera de Anonymous Relics es un proceso esencial para determinar la salud económica y la viabilidad de nuestro emprendimiento dedicado a la venta de cajas sorpresa con productos artesanales y locales, enriquecidos por diseños personalizados. Esta evaluación se convierte en un faro que ilumina el camino de nuestras estrategias comerciales y nos ayuda a tomar decisiones informadas que impulsarán nuestro crecimiento y éxito en el mercado.

En este análisis, exploraremos una serie de indicadores financieros y métodos de valoración que nos permitirán comprender mejor la rentabilidad, la solidez económica y el potencial de crecimiento de Anonymous Relics. A medida que profundizamos en este proceso, desglosaremos nuestra inversión inicial, los flujos de caja proyectados y otros factores clave que darán forma a nuestro camino hacia el éxito financiero.

La valoración financiera de Anonymous Relics no solo es una herramienta fundamental para inversionistas y socios potenciales, sino que también actúa como una brújula para nuestro equipo directivo, guiándonos hacia decisiones estratégicas sólidas y la consecución de nuestros objetivos comerciales y sociales. A través de este proceso, exploraremos los números que respaldan nuestra visión y misión de promover productos locales y artesanales, al tiempo que ofrecemos a nuestros clientes una experiencia única y personalizada.

En este informe, presentamos el análisis financiero para el proyecto Anonymous Relics, centrándonos en la valoración del flujo de caja, el punto de equilibrio, el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación. Estos indicadores son cruciales para evaluar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto.

5.4.1 Presupuesto – Inversión Inicial

Nuestro proyecto centra en la gestión financiera de un emprendimiento denominado "Anonymous Relics", el cual tiene como objetivo principal la venta de cajas sorpresa que contienen productos locales y artesanales con mucha creatividad. Uno de los aspectos cruciales en la planificación financiera de este proyecto es la determinación del presupuesto inicial, que se estipula como el 25% de los costos de venta proyectados para el primer año, equivalente a USD 52,306.11.

El presupuesto inicial desempeña un papel fundamental en el arranque y la operación exitosa del negocio. Este financiamiento inicial se utilizará estratégicamente para la adquisición de materia prima, la creación de productos de artesanía en stock y otras necesidades relacionadas con la producción y comercialización de las cajas sorpresa. El objetivo principal de esta asignación de recursos es garantizar que Anonymous Relics esté bien preparado para satisfacer la demanda de suscriptores y ofrecer productos de alta calidad desde el primer día.

Nuestro proyecto abordará en detalle cómo se ha calculado este presupuesto inicial, teniendo en cuenta los costos de producción, los gastos operativos y las proyecciones de ventas. Además, se analizará la importancia de mantener un equilibrio financiero adecuado para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio a lo largo del tiempo.

Exploraremos la estrategia financiera clave de asignar un presupuesto inicial del 25% de los costos de venta del primer año a la creación de productos de artesanía en stock. Este enfoque estratégico tiene como objetivo principal posicionar a Anonymous Relics para atender las necesidades de sus clientes suscriptores y lograr un impacto positivo en el mercado de cajas sorpresa con productos locales y personalizados.

Anonymous Relics, un proyecto que busca incursionar en la venta de cajas sorpresa se basa en un enfoque cuidadoso y eficiente de los recursos. Con una inversión inicial ajustada y bien planificada, este análisis se adentra en la evaluación de cómo se recupera esa inversión a lo largo del tiempo. Una parte fundamental de esta evaluación es determinar el período de recuperación, es decir, cuánto tiempo se necesita para que los ingresos generados superen la

inversión inicial. A través de esta medición, exploraremos la solidez financiera de Anonymous Relics y su capacidad para prosperar en un mercado competitivo.

Tabla 11 - Presupuesto Inicial

Presupuesto Inicial	
Costo de Venta	\$ 52.306,11
% para inversión Inicial	\$ 13.076,53

El 25% es adecuado para Anonymous Relics se basa en una evaluación estratégica de los costos y las necesidades financieras del negocio. Durante nuestra investigación financiera, hemos determinado que este porcentaje específico es suficiente para cubrir nuestras operaciones y generar una inversión inicial razonable. Aquí hay algunas razones clave por las que hemos llegado a esta conclusión:

Optimización de Recursos: Hemos identificado eficiencias en nuestras operaciones que nos permiten maximizar el uso de nuestros recursos financieros. Esto significa que podemos operar de manera efectiva y ofrecer productos de calidad sin necesidad de una inversión inicial excesiva.

Control de Gastos: Nuestro enfoque en la gestión efectiva de costos nos permite mantener bajos nuestros gastos operativos. Esto incluye la gestión eficiente de inventarios, la optimización de la cadena de suministro y la gestión de personal.

Escalabilidad: Nuestra estrategia de negocio se basa en un enfoque gradual y escalable. Comenzar con una inversión del 25% nos permite probar y ajustar nuestro modelo de negocio antes de comprometernos con una inversión mayor.

Mitigación de Riesgos: Mantener una inversión inicial razonable reduce el riesgo financiero en caso de que el negocio no alcance sus objetivos iniciales. Esto nos proporciona flexibilidad para adaptarnos y tomar decisiones informadas en el futuro.

Respaldo Financiero: Contamos con fuentes adicionales de financiamiento, como la generación de ingresos por ventas, que respaldarán el crecimiento del negocio a medida que evoluciona.

El presupuesto del 25% es una elección estratégica que nos permite equilibrar el crecimiento con la gestión responsable de los recursos financieros. Nos brinda la oportunidad de comenzar de manera sólida y sostenible, asegurando que podamos cumplir con nuestras metas financieras y operativas a medida que avanzamos en el desarrollo de Anonymous Relics.

5.4.2 Estados de Costos

Los Estados de Costos son una herramienta esencial en la gestión financiera de cualquier empresa. Estos estados proporcionan una visión detallada de los componentes que conforman el costo de producción y operación de un negocio en un período de tiempo determinado. En el caso de Anonymous Relics, hemos elaborado y analizado cuidadosamente nuestros Estados de Costos para los primeros cinco años de operación. Estos estados desglosan los costos de materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación (CIF) y otros gastos relacionados con la administración, ventas y marketing.

Tabla 12 - Estado de Costos

ESTADOS DE COSTOS					
	1	2	3	4	5
Materia Prima	\$ 33.480,00	\$ 42.450,00	\$ 69.360,00	\$ 69.360,00	\$ 69.360,00
Mano de Obra Directa	\$ 7.830,00	\$ 8.064,90	\$ 8.306,85	\$ 8.306,85	\$ 8.306,85
CIF (Costo Indirecto Fab)	\$ 7.560,00	\$ 29.580,00	\$ 95.640,00	\$ 95.640,00	\$ 95.640,00
Costo de Producción	\$ 48.870,00	\$ 72.030,00	\$ 124.165,20	\$ 124.165,20	\$ 124.165,20
Gastos Administrativos	\$ 1.100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.236,00	\$ 1.236,00
Gastos Ventas Marketing	\$ 1.340,00	\$ 480,00	\$ 494,40	\$ 494,40	\$ 494,40
Gastos Financieros	\$ 996,11	\$ 1.086,67	\$ 1.119,27	\$ 1.119,27	\$ 1.119,27
Costos Total o Costo de Ventas	\$ 52.306,11	\$ 74.796,67	\$ 127.014,87	\$ 127.014,87	\$ 127.014,87
Utilidad	\$ 28.768,36	\$ 41.138,17	\$ 69.858,18	\$ 69.858,18	\$ 69.858,18
Precio de Venta	\$ 81.074,47	\$ 125.400,00	\$ 262.200,00	\$ 262.200,00	\$ 262.200,00

A lo largo de este análisis, exploraremos cómo estos costos evolucionan a lo largo del 0 un análisis y conclusiones basadas en estos Estados de Costos para Anonymous Relics.

5.4.3 Fijación de Precios

La fijación de precios es un componente crítico de la estrategia empresarial de Anonymous Relics. Como parte fundamental de nuestro plan financiero, hemos llevado a cabo un análisis

detallado para proyectar nuestras ventas e ingresos en los primeros cinco años de operación. Esta proyección se basa en las suscripciones que planeamos vender tanto a nivel nacional como internacional, así como en los precios unitarios que hemos establecido para cada categoría. En este análisis, describiremos en detalle cómo estos precios influyen en nuestros ingresos anuales y cómo están diseñados para respaldar nuestros objetivos financieros y comerciales, incluyendo el beneficio del 5% de descuento para las suscripciones anuales.

Tabla 13 - Fijación de Precios

FIJACIÓN DE PRECIO						
	VENTA ANUAL	VENTA UNI	DESC ANUAL			VENTA FINAL ANUAL
NACIONAL ANUAL	200	35,00	5%	\$ 1,75	\$	33,25
INTERNACIONAL ANUAL	100	80,00	5%	\$ 4,00	\$	76,00

Nuestra proyección de ventas e ingresos se basa en dos segmentos clave: mercado nacional e internacional. En el primer año de operación, proyectamos vender 200 suscripciones a nivel nacional a un precio unitario de \$35.00, lo que resulta en ingresos anuales de \$7,000. Además, anticipamos vender 100 suscripciones internacionales a un precio unitario de \$80.00, generando ingresos anuales de \$8,000.

A medida que avanzamos en los años siguientes, prevemos un crecimiento tanto en las suscripciones nacionales como en las internacionales. Por ejemplo, en el segundo año, proyectamos vender 200 suscripciones a nivel nacional y 100 suscripciones internacionales a los mismos precios unitarios, lo que resulta en ingresos anuales de \$13,300 y \$8,000, respectivamente.

Es importante destacar que, para incentivar a nuestros clientes a comprometerse a largo plazo, ofrecemos un atractivo descuento del 5% para las suscripciones anuales. Esto significa que, si un cliente elige suscribirse a nuestro servicio por un año completo, en lugar de pagar mes a mes, disfrutará de un descuento mensual del 5%. Esta estrategia no solo beneficia a nuestros clientes, sino que también nos ayuda a asegurar ingresos sostenibles a lo largo del tiempo.

Esta tendencia de crecimiento continúa en los años siguientes, manteniendo las mismas cantidades y precios unitarios, con el descuento mensual del 5% para las suscripciones anuales aún vigente. Esta estrategia se basa en un análisis exhaustivo de la demanda y las tendencias del mercado, y está diseñada para equilibrar la rentabilidad con la competitividad en el mercado.

Nuestra proyección de ventas e ingresos refleja una estrategia de fijación de precios que busca aprovechar las oportunidades de crecimiento tanto a nivel nacional como internacional, al tiempo que recompensa a nuestros clientes comprometidos con un valioso descuento mensual para suscripciones anuales. Estos precios están diseñados para reflejar el valor de nuestros productos y servicios, al tiempo que garantizan una rentabilidad sólida para el negocio. Esta estrategia nos ayudará a alcanzar nuestros objetivos financieros y a brindar experiencias excepcionales a nuestros clientes.

5.4.4 Proyección de Ventas

Nuestra proyección de ventas e ingresos se basa en dos segmentos clave: el mercado nacional y el mercado internacional. Para el primer año de operación, proyectamos la venta de 200 suscripciones a nivel nacional a un precio de venta de \$33.25 por suscripción, generando ingresos anuales de \$79,800. Además, proyectamos 0 suscripciones internacionales en este período.

Tabla 14 - Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS E INGRESOS						
AÑOS	Suscripción a Vender		Precio de Venta		Ingresos Anuales	Ingresos Mensuales
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional		
1	200	0	33,25	76,00	\$ 79.800,00	\$ 6.650,00
2	200	100	33,25	76,00	\$ 125.400,00	\$ 10.450,00
3	200	200	33,25	76,00	\$ 262.200,00	\$ 21.850,00
4	200	200	33,25	76,00	\$ 262.200,00	\$ 21.850,00
5	200	200	33,25	76,00	\$ 262.200,00	\$ 21.850,00

A medida que avanzamos en los años siguientes, observamos un aumento en las suscripciones tanto a nivel nacional como internacional. Por ejemplo, en el segundo año, proyectamos la venta de 200 suscripciones a nivel nacional y 100 suscripciones internacionales, con precios de venta de \$33.25 y \$76.00 respectivamente. Esto se traduce en ingresos anuales de \$125,400, con un aumento significativo en los ingresos mensuales.

Esta tendencia de crecimiento continúa en los años siguientes, con una proyección constante de 200 suscripciones a nivel nacional y 200 suscripciones internacionales. Estos números se basan en un análisis detallado del mercado y la demanda potencial. La estrategia de precios ha sido diseñada cuidadosamente para reflejar el valor de nuestros productos y servicios, al tiempo que garantiza una rentabilidad sostenible para el negocio.

En resumen, nuestra proyección de ventas e ingresos refleja un enfoque estratégico en la expansión de nuestra base de suscriptores tanto a nivel nacional como internacional, respaldado por una estrategia de fijación de precios que equilibra competitividad y rentabilidad. Esta estrategia nos permitirá alcanzar nuestros objetivos financieros y brindar experiencias excepcionales a nuestros clientes.

5.4.5 Estado de Resultados

El Estado de Resultados es una herramienta financiera crucial para Anonymous Relics, ya que refleja la salud financiera y el rendimiento de nuestro negocio en los primeros cinco años de operación. Este estado financiero proporciona una visión detallada de nuestros ingresos, costos y utilidades a lo largo del tiempo. En esta descripción, exploraremos la evolución de nuestras ventas netas, costos de ventas, utilidad bruta y gastos operativos, y

cómo estos elementos afectan nuestra utilidad neta. Además, analizaremos los márgenes brutos y netos para comprender mejor la rentabilidad de nuestro negocio.

Tabla 15 - Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
RUBROS	1	2	3	4	5
Ventas Netas (Ingresos)	81074,47	125400,00	262200,00	262200,00	262200,00
Costo de Ventas	52306,11	74796,67	127014,87	127014,87	127014,87
Utilidad Bruta	28768,36	50603,33	135185,13	135185,13	135185,13
Gastos Operativos	3436,11	2766,67	2849,67	2849,67	2849,67
Gastos Administrativos	1100,00	1200,00	1236,00	1236,00	1236,00
Gastos Ventas y Marketing	1340,00	480,00	494,40	494,40	494,40
Gastos Financieros	996,11	1086,67	1119,27	1119,27	1119,27
Utilidad antes de impuestos	25332,25	47836,67	132335,47	132335,47	132335,47
Impuestos a la renta 25%	6333,06	11959,17	33083,87	33083,87	33083,87
Utilidad Neta	18999,19	35877,50	99251,60	99251,60	99251,60
Margen Bruto	65%	60%	48%	48%	48%
Margen Neto	23%	29%	38%	38%	38%

Nuestra proyección del Estado de Resultados abarca un período de cinco años y se basa en nuestras ventas proyectadas, costos operativos y gastos asociados. En el primer año de operación, anticipamos ingresos por ventas netas de \$81,074.47, con costos de ventas de \$52,306.11. Esto resulta en una utilidad bruta de \$28,768.36. Sin embargo, es importante destacar que, además de los costos de ventas, incurrimos en gastos operativos por \$3,436.11, gastos administrativos por \$1,100.00, gastos de ventas y marketing por \$1,340.00 y gastos financieros por \$996.11.

La utilidad antes de impuestos en el primer año se calcula restando estos gastos a la utilidad bruta, lo que da como resultado \$25,332.25. Luego, aplicamos un impuesto a la renta del 25%, lo que resulta en una utilidad neta de \$18,999.19 en el primer año.

A medida que avanzamos en los años siguientes, podemos observar cómo nuestras ventas netas aumentan gradualmente, llegando a \$262,200.00 en el quinto año. Nuestra estrategia de costos y gastos se mantiene constante, lo que nos permite mantener márgenes brutos del 48% y márgenes netos del 38% en todos los años proyectados.

Estos márgenes indican que, por cada dólar de ingresos, mantenemos un margen bruto del 48% después de deducir los costos de ventas, lo que demuestra una operación eficiente. Además, nuestro margen neto del 38% refleja la rentabilidad sostenible de nuestro negocio después de considerar todos los gastos operativos y financieros.

En resumen, el Estado de Resultados proyectado de Anonymous Relics muestra un crecimiento constante en las ventas netas, una gestión eficiente de costos y gastos, y márgenes saludables tanto a nivel bruto como neto. Esto respalda nuestra estrategia financiera y comercial a largo plazo, al tiempo que demuestra nuestra capacidad para generar utilidades sostenibles a medida que el negocio se expande.

5.4.6 Flujo de Caja

El flujo de caja, un elemento crucial en la gestión financiera representa la corriente de dinero que entra y sale de una empresa a lo largo de un período de tiempo específico. Es como el latido del corazón de un negocio, proporcionando un panorama financiero en constante evolución. En este ensayo, exploraremos detenidamente el flujo de caja relacionado con el proyecto de Anonymous Relics, un negocio que ofrece suscripciones de cajas misteriosas que contienen tesoros artesanales y ecológicos. Examinaremos cómo los ingresos, costos y gastos interactúan a lo largo de cinco años para determinar la salud financiera y la viabilidad del proyecto.

Tabla 16 - Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
		1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		\$ 81.074,47	\$ 125.400,00	\$ 262.200,00	\$ 262.200,00	\$ 262.200,00
Costos de Ventas		\$ 48.870,00	\$ 72.030,00	\$ 124.165,20	\$ 124.165,20	\$ 124.165,20
Gastos Operación		\$ 3.436,11	\$ 2.766,67	\$ 2.849,67	\$ 2.849,67	\$ 2.849,67
Intereses						
Amortización Prestamo						
Impuestos		\$ 6.333,06	\$ 11.959,17	\$ 33.083,87	\$ 33.083,87	\$ 33.083,87
Inversión						
Total Egresos		\$ 58.639,17	\$ 86.755,83	\$ 160.098,73	\$ 160.098,73	\$ 160.098,73
	Inversión Inicial	1	2	3	4	5
Flujo Neto Financiero	\$ -13.076,53	\$ 22.435,30	\$ 38.644,17	\$ 102.101,27	\$ 102.101,27	\$ 102.101,27
Flujo Acumulado		\$ 22.435,30	\$ 61.079,47	\$ 140.745,43	\$ 204.202,53	\$ 204.202,53
Retorno de inversión	un año	\$ 9.358,77				

El flujo de caja es una herramienta esencial para evaluar la viabilidad financiera de cualquier empresa o proyecto, y el caso de Anonymous Relics no es una excepción. Este análisis proporciona una visión integral de la estructura financiera del proyecto, desglosando los aspectos clave:

- **Ingresos por Ventas:** La columna vertebral de cualquier empresa, los ingresos por ventas, crecen de manera constante a lo largo de los cinco años proyectados. Esto refleja un aumento en la demanda de las suscripciones nacionales e internacionales de Anonymous Relics. La incertidumbre y el atractivo de recibir una caja misteriosa atraen a los consumidores, lo que se traduce en ingresos anuales cada vez mayores.
- **Costos de Ventas:** Los costos de ventas incluyen los gastos relacionados con la producción y distribución de los productos en las cajas. A medida que los ingresos crecen, estos costos también aumentan en proporción, pero la gestión eficiente permite mantener márgenes de ganancia saludables.
- **Gastos Operativos:** Los gastos operativos, que abarcan áreas como marketing y administración, se mantienen controlados y proporcionales al crecimiento de los ingresos. Esto indica una administración eficiente de los recursos y una atención a la rentabilidad.
- **Impuestos:** Los impuestos sobre las ganancias reflejan la responsabilidad fiscal de Anonymous Relics y son proporcionales a los beneficios obtenidos.

- **Flujo Neto Financiero:** Este indicador es vital, ya que muestra si el proyecto genera un flujo neto de efectivo positivo o negativo. A partir del segundo año, el proyecto alcanza un flujo neto positivo, lo que indica la capacidad de generar ganancias.
- **Flujo Acumulado:** El flujo acumulado revela cómo se acumulan los flujos de efectivo positivos con el tiempo. A partir del segundo año, este valor es positivo y sigue aumentando, demostrando la solidez financiera a largo plazo del proyecto.
- **Retorno de Inversión (ROI):** Una señal de la eficiencia financiera, el proyecto recupera la inversión inicial en solo un año.
- **Valor Actual Neto (VAN):** El VAN, que asciende a \$226,454.65, indica que el proyecto genera un valor presente neto positivo después de aplicar la tasa de descuento.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Con una TIR del 246%, el proyecto promete ser altamente rentable, superando significativamente la tasa de descuento.

El análisis del flujo de caja confirma que el proyecto de Anonymous Relics es financieramente sólido y prometedor. Los ingresos aumentan constantemente, los costos se gestionan eficientemente y el flujo de caja es positivo a partir del segundo año. Con un ROI rápido, un VAN positivo y una TIR impresionante, el proyecto muestra un alto potencial de rentabilidad. Estos datos respaldan de manera contundente la viabilidad financiera del proyecto, lo que lo convierte en una inversión atractiva y con perspectivas de crecimiento.

5.4.7 Análisis financiero: Punto de Equilibrio - VAN – TIR – Periodo de recuperación

Punto de Equilibrio:

En cualquier negocio, comprender el punto de equilibrio es esencial para tomar decisiones financieras informadas. El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual los ingresos totales igualan los costos totales, lo que significa que la empresa ni gana ni pierde dinero. En este análisis, exploraremos en detalle nuestro punto de equilibrio, lo que nos ayudará a entender cuántos productos o suscripciones necesitamos vender para cubrir todos nuestros costos.

El punto de equilibrio, en el contexto de nuestro negocio, es una métrica crucial que nos proporciona información valiosa sobre cuándo comenzamos a generar ganancias y a qué nivel de ventas podemos cubrir todos nuestros costos. En esta descripción, profundizaremos en el punto de equilibrio y destacaremos una relación clave: la necesidad de tener 27 suscriptores anuales para alcanzar este punto vital.

Tabla 17 - Punto de Equilibrio

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN CONTRIBUC (PV UNI - COSTO VARIABLE UNIT)}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO			
PQ=	\$	52.306,11	
	\$	13,42	
PQ=	\$	3.898,05	325 CAJAS
			27 SUSCRIPCIONES

Descripción del Punto de Equilibrio y la Relación de 27 Suscriptores Anuales:

Punto de Equilibrio en Unidades Vendidas:

Nuestro punto de equilibrio se define como el nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales. En otras palabras, es el punto en el que comenzamos a generar ganancias. Para nosotros, alcanzar el punto de equilibrio significa que hemos vendido suficientes productos o suscripciones para cubrir todos nuestros costos, incluidos los costos de ventas, los gastos operativos y los impuestos.

La Importancia de 27 Suscriptores Anuales:

Una cifra clave que destaca en nuestro análisis del punto de equilibrio es la necesidad de contar con 27 suscriptores anuales. Esto significa que, para alcanzar el punto de equilibrio, necesitamos que 27 personas se comprometan a suscribirse a nuestros productos o servicios durante un año completo. Estos suscriptores proporcionan una base de ingresos constante y predecible que contribuye significativamente a cubrir nuestros costos fijos.

Los suscriptores anuales tienen un impacto positivo en nuestro negocio, ya que representan un flujo constante de ingresos, lo que reduce la presión sobre las ventas individuales de productos. Esto también nos brinda la oportunidad de planificar a largo plazo y centrarnos en la retención de clientes, brindando un excelente servicio y productos de calidad para mantener a nuestros suscriptores durante todo el año.

Lograr el Éxito Financiero:

Al reconocer la importancia de tener 27 suscriptores anuales en nuestro punto de equilibrio, estamos enfocados en crear estrategias de marketing y promoción que fomenten la lealtad del cliente y atraigan a nuevos suscriptores. Este enfoque nos permitirá no solo alcanzar el punto de equilibrio, sino también generar ganancias sostenibles a medida que nuestro número de suscriptores aumente.

El punto de equilibrio y la relación de 27 suscriptores anuales son elementos cruciales de nuestra estrategia financiera. Nos proporcionan un objetivo claro y una guía para alcanzar el éxito a medida que continuamos brindando productos y servicios de calidad a nuestros clientes.

En el mundo empresarial, la toma de decisiones se basa en datos y análisis financieros sólidos. Para determinar si un negocio es viable o no, es fundamental evaluar su rentabilidad y capacidad para generar retornos positivos. En este contexto, hemos realizado un análisis financiero exhaustivo de nuestro proyecto, centrándonos en tres métricas clave: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Retorno de la Inversión (ROI). Estos indicadores nos proporcionarán una visión clara de la viabilidad financiera de nuestro negocio.

Valor Actual Neto (VAN):

El Valor Actual Neto del proyecto es de \$226,454.65. Esto significa que, después de considerar todos los ingresos y egresos futuros y aplicar una tasa de descuento del 10%, el proyecto generará un valor presente neto positivo de \$226,454.65. Un VAN positivo indica

que el proyecto generará más ingresos de los que costará implementarlo, lo que es una señal muy alentadora para los inversionistas.

El VAN positivo indica que el proyecto es rentable y genera valor.

Tasa Interna de Retorno (TIR):

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 246%. La TIR es una medida de la rentabilidad de la inversión y representa la tasa de rendimiento que se obtendría si se reinvierten todos los flujos de efectivo futuros a la misma tasa. Una TIR del 246% es excepcionalmente alta y sugiere que el proyecto tiene un gran potencial de retorno financiero.

Período de Recuperación:

El Retorno de Inversión se logra en 1 año. Esto significa que la inversión inicial de \$13,076.53 se recupera completamente dentro del primer año de operación del proyecto. Un ROI de 1 año es una señal muy positiva, ya que indica que los inversionistas pueden esperar recuperar su inversión inicial en un período de tiempo relativamente corto.

En resumen, con un VAN positivo, una alta TIR del 246% y un ROI de 1 año, el proyecto demuestra ser altamente rentable y financiera y económicamente viable. Los inversionistas pueden esperar obtener rendimientos significativos y una rápida recuperación de su inversión inicial.

Este informe proporciona una visión integral de la salud financiera del proyecto, permitiendo una toma de decisiones informada y estratégica para su implementación y crecimiento.

6. CAPITULO VI CONCLUSIONES

Tras un análisis profundo de nuestro proyecto, hemos llegado a varias conclusiones significativas que respaldan su viabilidad y potencial. En primer lugar, queda claro que este

proyecto tiene un impacto social y económico positivo para los emprendedores y artesanos ecuatorianos. Al proporcionarles una plataforma para mostrar sus productos y conectarlos con un mercado internacional, estamos contribuyendo al crecimiento de sus negocios y a la promoción de la cultura y la artesanía de Ecuador.

En segundo lugar, la investigación realizada en Seattle, Estados Unidos, ha revelado una oportunidad de negocio prometedora. La aceptación del modelo de suscripción de cajas misteriosas y la atracción de productos de origen ecuatoriano respaldan nuestra decisión de ingresar a este mercado.

Además, hemos identificado que el elemento de sorpresa en el contenido de la caja es un factor clave para atraer a los consumidores. Este enfoque en la incertidumbre crea un atractivo adicional y despierta la curiosidad de los clientes potenciales.

También es importante destacar que el mercado de suscripciones mensuales en Estados Unidos, aunque en su mayoría compuesto por mujeres, presenta oportunidades para atraer a un público diverso. Los hombres, en particular, tienen una tendencia a mantener múltiples suscripciones, lo que indica un potencial crecimiento en ventas.

Además, más de un tercio de la población estadounidense busca productos ecoamigables, lo que está en línea con nuestra propuesta de valor centrada en la sostenibilidad.

Basándonos en la evidencia presentada podemos afirmar que este proyecto tendrá un impacto social económico y positivo para muchos emprendedores y artesanos ecuatorianos. Se identificó la oportunidad de negocios en Seattle, Estados Unidos basándonos en la investigación realizada, donde se determinó que el modelo de negocio posee aceptación y los productos son atractivos.

La incertidumbre del contenido de la caja atrapa a los consumidores, haciendo que sea atractivo para el público el hacerles llegar un producto que no saben qué va a contener. La mayoría de las marcas que venden suscripciones de cajas misteriosa que tienen éxito se encuentran en el mercado estadounidense.

La mayoría de los consumidores de suscripciones mensuales son mujeres, no obstante, los hombres suelen tener más suscripciones a la vez. Mas de un tercio de la población estadounidense busca consumir productos eco amigables, y generalmente estos mismo suelen tener un poder adquisitivo medio alto.

RECOMENDACIONES

- Para el éxito continuo de Anonymous Relics, hemos formulado una serie de recomendaciones clave:
- Marketing Internacional Sostenible: Se recomienda mantener y fortalecer nuestro enfoque en el marketing internacional, destacando nuestros valores de responsabilidad social y ambiental. Esto nos permitirá atraer a un público más amplio y comprometido.
- Exploración de Nuevos Mercados: Si bien Capitol Hill en Seattle es nuestro mercado internacional objetivo inicial, debemos estar preparados para expandirnos a otros lugares una vez que hayamos logrado un sólido posicionamiento. La exploración de mercados con características similares, como el interés por actividades culturales, puede abrir nuevas oportunidades de crecimiento.
- Asociaciones Estratégicas: La colaboración con marcas u organizaciones que compartan nuestros valores es fundamental. Establecer asociaciones estratégicas nos ayudará tanto en la distribución como en la promoción de nuestros productos.
- Compromiso con la Sostenibilidad: Continuar enfocándonos en la sostenibilidad en todos los aspectos de nuestro negocio, desde la logística hasta el empaque, es esencial. Comunicar con transparencia cómo estamos reduciendo nuestro impacto ambiental refuerza nuestra propuesta de valor y demuestra nuestro compromiso con la sostenibilidad.
- Estas recomendaciones se alinean con nuestra visión de crear un negocio sólido y sostenible que no solo sea exitoso en el mercado internacional, sino que también tenga un impacto positivo en la vida de los emprendedores y artesanos ecuatorianos.
- Mantener, consolidar y potenciar el marketing internacional con especial enfoque en la segmentación psicográfica, resaltando valores relacionados a la responsabilidad

social y ambiental para resultar más atractivos para la audiencia meta, de la mano de principios éticos que hoy en día resaltan mucho como el trabajo digno y el pago justo.

- Si bien se ha seleccionado a Capitol Hill en Seattle como el mercado internacional objetivo, cuando se haya logrado un buen posicionamiento, a futuro hay que medir el potencial ingreso a otros segmentos geográficos, iniciando por mercados que posean características similares como el interés por actividades culturales, para ampliar el alcance del negocio.
- La asociación estratégica con marcas u organizaciones que compartan los mismos valores que Anonymous Relics es fundamental, por lo tanto, caminar en la búsqueda constante de estas asociaciones va a ser clave tanto para distribuir como para promover el producto.
- Continuar apuntando a la sostenibilidad en aspectos logísticos y de empaque comunicando claramente cómo se están reduciendo los impactos ambientales en cada proceso, algo que potenciará y reforzará la propuesta de valor y nuestro compromiso con la sostenibilidad.

7. Bibliografía:

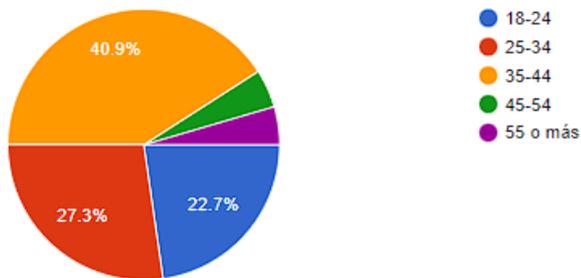
- Angulo, S. (20 de Marzo de 2023). *El riesgo país de Ecuador llegó a 1.950 puntos, el más alto en más de dos años*. Recuperado el 30 de Mayo de 2023, de Diario Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/riesgo-pais-ecuador-llego-1-950-puntos-alto-dos-anos-154475.html#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Ecuador%20subi%C3%B3%2060%20puntos%20b%C3%A1sicos%20el,protagonizadas%20por%20el%20movimiento%20ind%C3%ADgen>
- Caballero, A. (30 de Julio de 2023). *Huella ecológica: definición, cálculo y reducción*. Obtenido de Climate Consulting by Selectra: <https://climate.selectra.com/es/que-es/huella-ecologica>
- Caterora, P. & Graham, J. . (2006). *Marketing Internacional*. México: Editorial Irwin - MGrav.
- Crudo, B. (17 de Mayo de 2023). *Retail subscriptions have grown up: Here's what that means for businesses*. Recuperado el 26 de Agosto de 2023, de Fast Company: <https://www.fastcompany.com/90896132/retail-subscriptions-have-grown-up-heres-what-that-means-for-businesses#:~:text=Fuelled%20by%20post%2Dpandemic%20lifestyle,based%20business%20isn't%20easy.>
- CUEVAS VILLEGAS, C. F. (Junio de 2002). *FIJACIÓN DE PRECIOS Costo Plus (Costo más margen) y Target Costing (Costeo Objetivo)*. Recuperado el 15 de Julio de 2023, de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v18n83/v18n83a01.pdf>
- Czinkota M. & Ronkainen I. (2002). *Marketing Internacional*. México: Prentice Hall.
- Dib, A. (2019). *El Plan de Marketing de 1-Página*. Estados Unidos : Successwise.
- Digital Bluee. (09 de 04 de 2023). *8 Ejemplos de Embudos de Conversión que Sí funcionan en Marketing y Ventas funcionan en Marketing y Ventas*. Obtenido de <https://digitalbluee.com/blog-marketing-digital-8-ejemplos-de-embudos-de-conversion-que-si-funcionan-en-marketing-y-ventas/>
- Espinoza, M. (Octubre de 2020). *LAS FUERZAS DE PORTER: ESTRATEGIAS LUEGO DE SU APLICACIÓN*. Recuperado el 25 de Agosto de 2023, de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER_ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION
- GAD CUMBAYÁ. (2023). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. Recuperado el 22 de Junio de 2023, de GAD CUMBAYÁ: <https://gadcumbaya.gob.ec/wp-content/uploads/2022/04/PDOT-CUMBAYA-2019.pdf>
- Gasbarrino, S. (17 de Junio de 2023). *Inventario Perpetuo*.

- Ipanema. (10 de 01 de 2023). *Guía paso a paso: Cómo crear un funnel o embudo de ventas*.
Obtenido de <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/guia-paso-a-paso-como-crear-funnel-embudo-ventas>
- Isart, A. (12 de Abril de 2021). *Segmentación de mercado: qué es, tipos de estrategias, objetivos y ventajas*. Recuperado el 25 de Agosto de 2023, de Inbound Cycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Jerez Riesco, J. L. & García Mendoza; A. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Barcelona: ESIC Editoria.
- Kanso, A. and Nelson, R.A.,. (2002). Advertising Localization Overshadows Standardization. *Journal of Advertising Research*,, 79-89.
- Kazravan, O. (2019). *Cómo Construir Un Embudo De Ventas: Lo Que Hacen Los Líderes De Su Industria Para Mantenerse En La Cima*. Aiditorial Books.
- KOTLER, P., & KEVIN, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- López Boudet, Roberto, González Breto, Celestino, & Campos Hernández, Osvaldo. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Revista Retos*, 68-88.
- Moreno, R. (2023). *Publicidad en internet Técnicas para aumentar las ventas online de tu negocio*. Bogotá: Ra-Ma.
- Munuera Alemán,J.L; Rodríguez Escudero, A.I. (s.f.). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Point2. (2021). *Capitol Hill Demographics*. Recuperado el 23 de Junio de 2023, de Point2:
<https://www.point2homes.com/US/Neighborhood/WA/Seattle/Capitol-Hill-Demographics.html>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital - 1ra Edición*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Seattle Neighborhood Farmers Markets. (2022). *You've Got Questions & We've Got Answers*.
Recuperado el 19 de Junio de 2023, de Seattle Neighborhood Farmers Markets:
<https://seattlefarmersmarkets.org/faqs>
- Sydle. (15 de Diciembre de 2021).
- Testa. (Marzo de 2017).
- Toftoy, C. (1999). *Cómo Ganar una Ventaja Competitiva en los Mercados Extranjeros. Ponencia presentada en el Taller sobre Capacitación Gerencial para PyMEs*. Buenos Aires.
- USDA, S. d. (18 de Octubre de 2021).
- Viswanathan, N.K; Dickson, P.R. (2007). The fundamentals of standardizing global marketing strategy. *International Marketing Review*, 46-63.

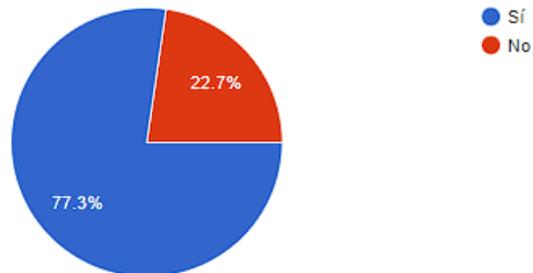
8. ANEXOS

8.1. Anexo 1: Resultados Encuesta

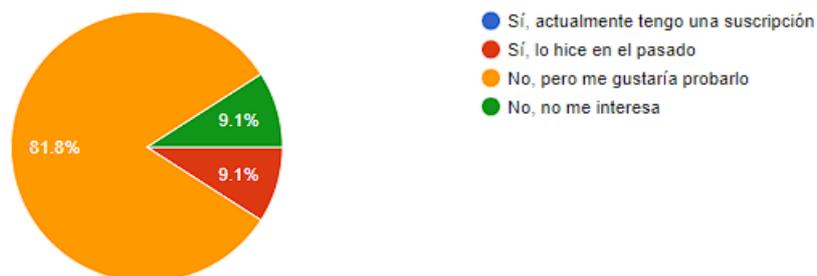
1. ¿Cuál es tu rango de edad?



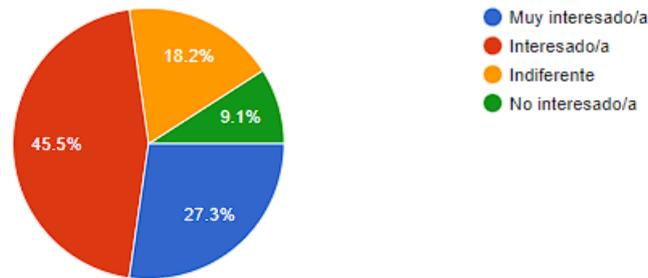
2. ¿Estás consciente de la importancia de utilizar productos sostenibles?



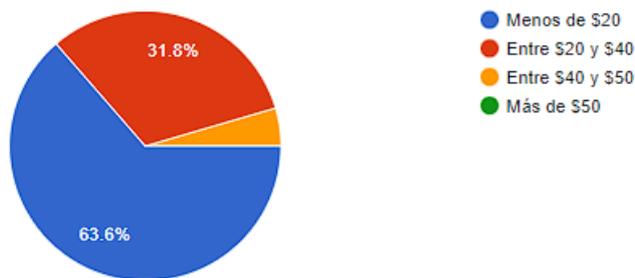
3. ¿Alguna vez has adquirido una caja misteriosa mediante una suscripción mensual?



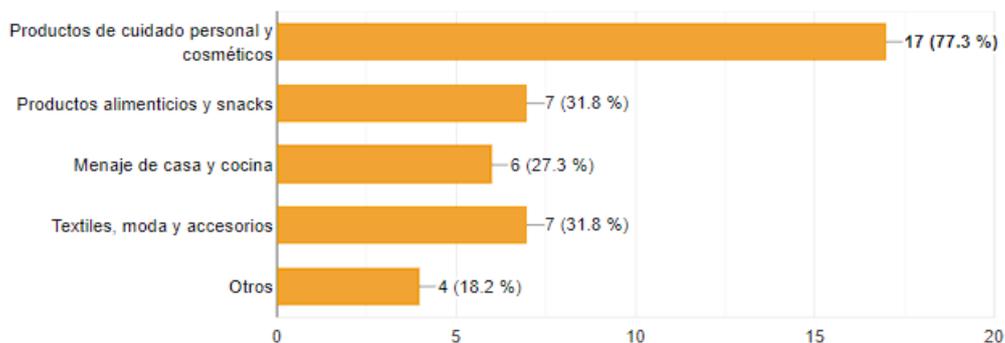
4. ¿Qué tan interesado/a estarías en recibir una caja misteriosa con productos sostenibles hechos en Ecuador?



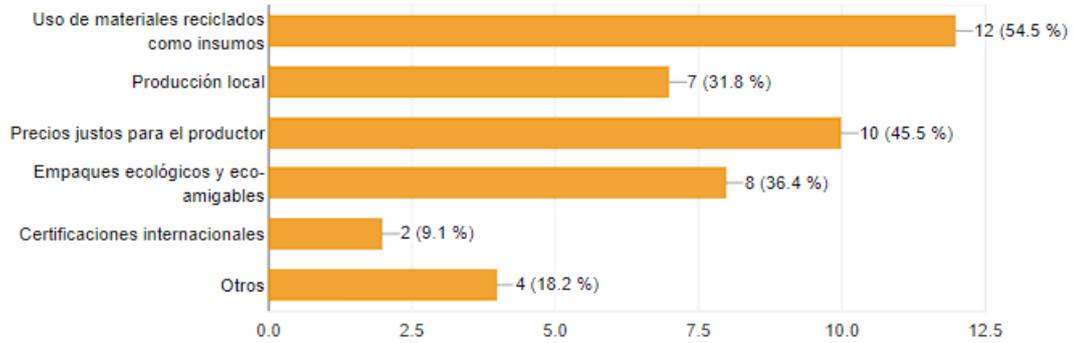
5. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar mensualmente por una caja misteriosa de este tipo?



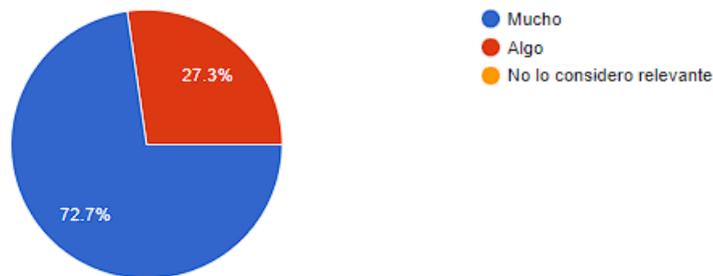
6. ¿Cuál de los siguientes tipos de productos sostenibles te gustaría recibir en una caja misteriosa? (Selecciona todas las opciones que apliquen)



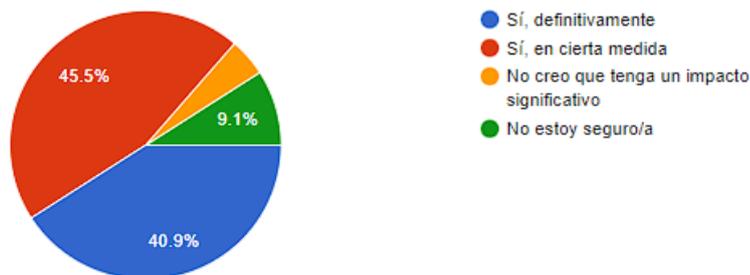
7. ¿Qué características son las más importantes para ti al elegir productos sostenibles? (Selecciona todas las opciones que apliquen)



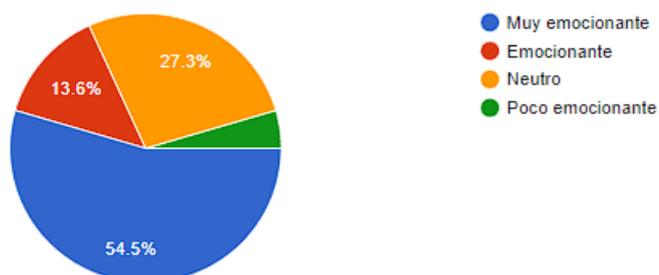
8. ¿Cuánto valoras la producción local?



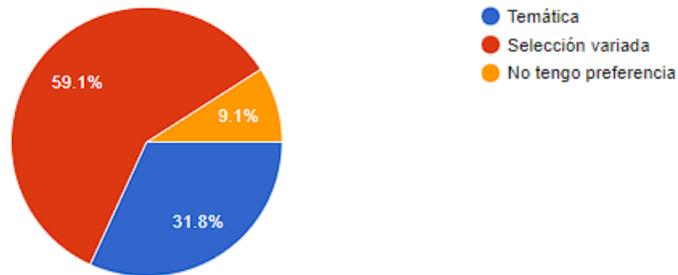
9. ¿Consideras que recibir una caja misteriosa con productos sostenibles podría influir positivamente en tus hábitos de consumo?



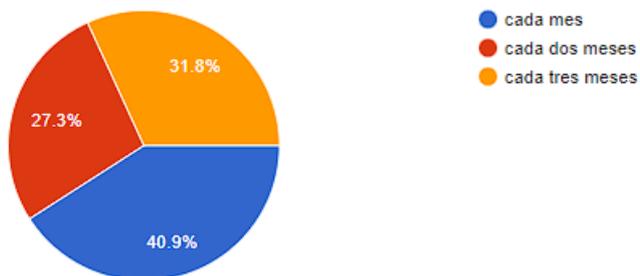
10. ¿Qué tan emocionante te parece la idea de descubrir nuevos productos sostenibles a través de una caja misteriosa?



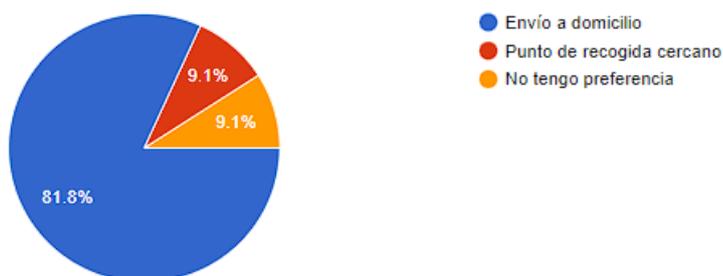
11. ¿Prefieres una caja misteriosa temática (centrada en un tema específico cada mes) o una selección variada de productos sostenibles en cada caja?



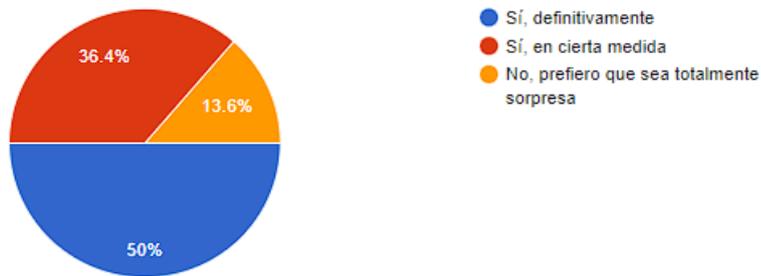
12. ¿Cuál sería la frecuencia ideal para recibir tu caja misteriosa?



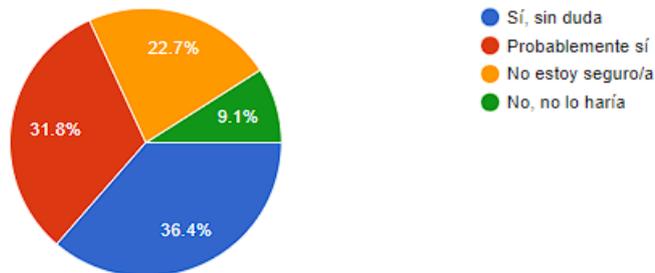
13. ¿Qué método de entrega preferirías para recibir la caja misteriosa?



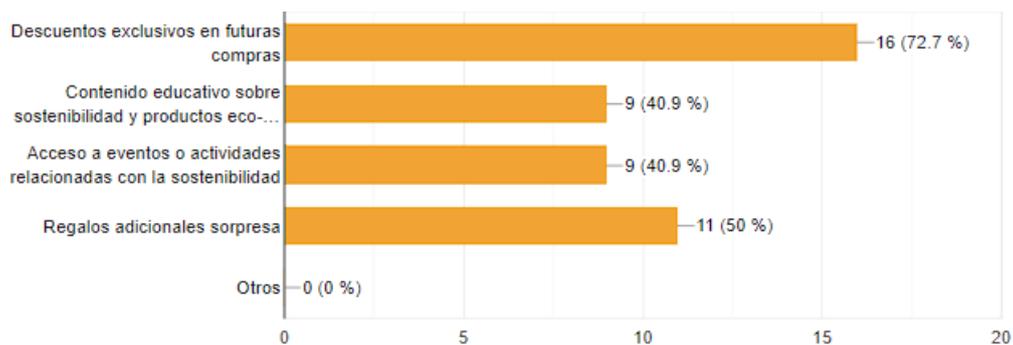
14. ¿Te gustaría tener la opción de personalizar los productos que recibes en la caja misteriosa? (escoger colores o motivos)



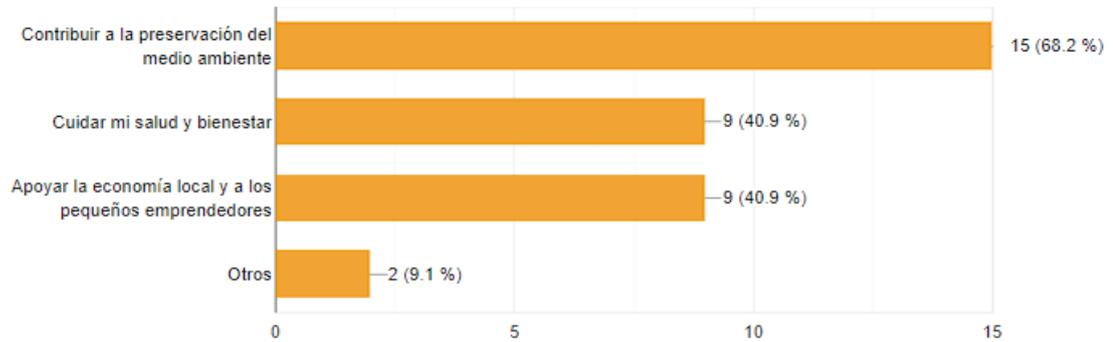
15. ¿Estarías dispuesto/a a recomendar esta caja misteriosa de productos sostenibles a tus amigos y familiares?



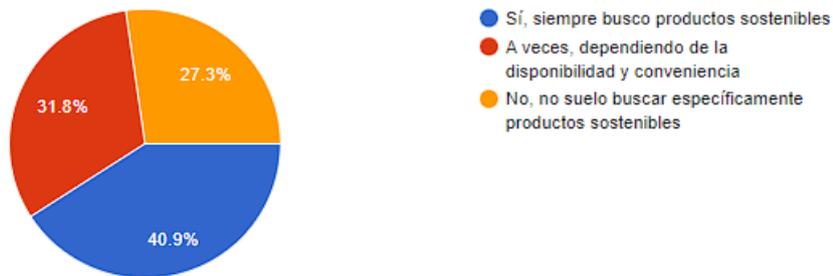
16. ¿Qué otros servicios o beneficios te gustaría recibir como suscriptor/a de la caja misteriosa? (Selecciona todas las opciones que apliquen)



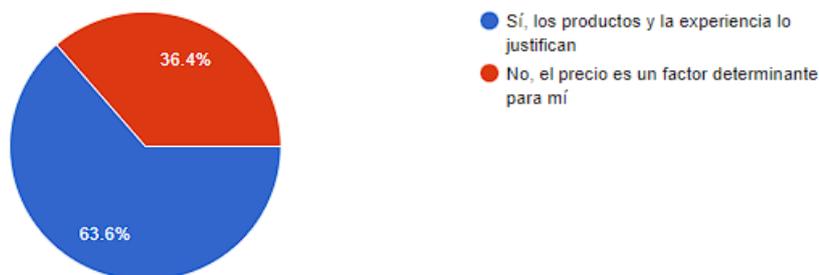
17. ¿Cuál es tu principal motivación para utilizar productos sostenibles?



18. ¿Te consideras un consumidor/a activo/a en la búsqueda de productos sostenibles?



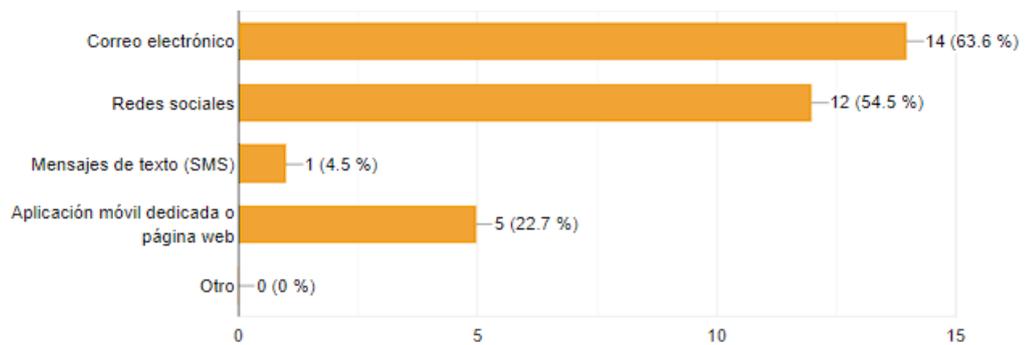
19. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio ligeramente mayor por una caja misteriosa de productos sostenibles en comparación con otros productos convencionales?



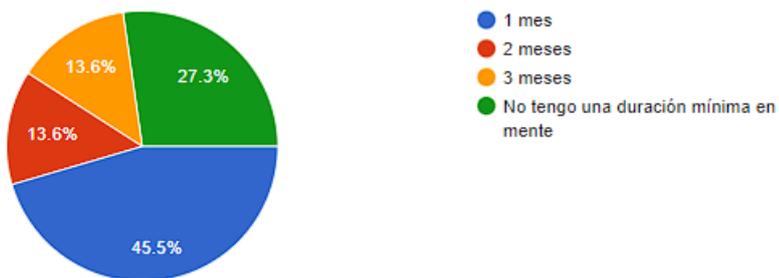
21. ¿Estarías dispuesto/a a comprometerte con una suscripción a largo plazo para recibir tu caja misteriosa de productos sostenibles?



22. ¿Qué canal de comunicación preferirías para recibir actualizaciones e información sobre la caja misteriosa y los productos sostenibles?



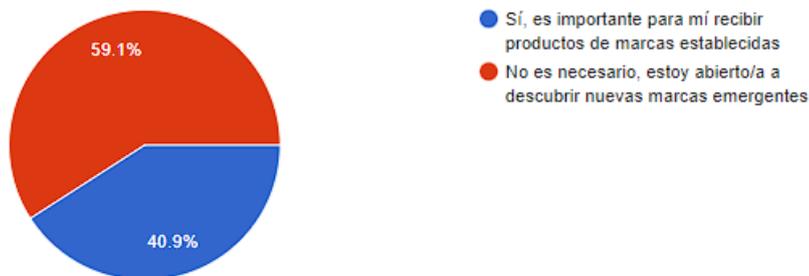
23. ¿Qué duración mínima considerarías adecuada para probar la caja misteriosa antes de decidir si te gusta o no?



24. ¿Cuál es tu nivel de conocimiento sobre los productos sostenibles hechos en Ecuador?



25. ¿Considerarías importante que la caja misteriosa incluya productos de marcas reconocidas y establecidas en el mercado de productos sostenibles?



8.2.Anexo 2: Resultados Focus Group

1. ¿Qué tan interesado/a estarías en recibir una caja misteriosa con productos sostenibles hechos en Ecuador?

- Factor Sorpresa. Cualquier producto es aprovechable, e incluso podemos conocer cosas que nunca hubiese imaginado que hacían o existían.
- Me interesa porque quiero conocer más sobre los productos ecuatorianos y su gente y qué valor agregado les dan.
- Estoy muy interesada porque es una forma creativa e innovadora de dar a conocer productos ecuatorianos de calidad con una experiencia única de sorpresa.
- Me interesa mucho porque soy seguidora de los emprendimientos y me parece importante que sí se ajuste a mis necesidades.

2. ¿Qué tipos de productos sostenibles te gustaría recibir en una caja misteriosa? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

- Menaje de casa, menaje de cocina, ornamentales. - Productos artesanales: muñecos; telas: sombreros, bufandas; comestibles: café, chocolate, guayusa; otros: piedras de galápagos, rosas preservadas.
 - Estuches, complementos, alimentos orgánicos, artículos novedosos de belleza.
 - Menaje de casa, ornamentales, snacks, textiles
- 3. ¿Cuánto valoras la producción local? - Muchísimo y es importante contar las historias de los productores.**
- La valoro mucho y consumo productos locales.
 - La valoro mucho pero no conozco sobre emprendimientos que ofrezcan productos novedosos fuera de los ornamentales.
 - Considero que tengo mucha apreciación hacia la producción locales y nuestros emprendedores.
- 4. ¿Prefieres una caja misteriosa temática (centrada en un tema específico cada mes) o una selección variada de productos sostenibles en cada caja?**
- Prefiero una caja temática
 - Una caja que tenga varios productos de todas las regiones y categorías
 - Una caja variada
 - Una caja con productos variados
 - Caja temática solo para ocasiones especiales
- 5. ¿Qué otros servicios o beneficios te gustaría recibir como suscriptor/a de la caja misteriosa? (Selecciona todas las opciones que apliquen)**
- Productos reutilizables que pueda aprovechar en el día a día o en mi hogar
 - La historia de cada emprendimiento, posicionamiento de marca a través de una página web; networking.
 - Que sea una plataforma para poder vender nuestros productos.
- 6. ¿Estarías dispuesto/a a comprometerte con una suscripción a largo plazo para recibir tu caja misteriosa de productos sostenibles?**
- El sí fue unánime, algunos optarían por el pago mensual y otros por el pago anual, pero acordaban en que les gustaría recibir la caja de manera mensual.

8.3.Anexo 3: Página web

<https://www.reliquiasanonimas.com/>

+593 99 939 0090

info@reliquiasanonimas.com



Inicio Suscripción Nuestros emprendedores Sugerencias

RELIQUIAS ANÓNIMAS
«Descubre, apoya y enamórate de Ecuador a través de cada reliquia misteriosa»
Cada elemento dentro de esta caja ha sido cuidadosamente seleccionado para cautivar tu imaginación y despertar tu curiosidad.



“**¡LA EMOCIÓN ESTÁ A PUNTO DE DESBORDARSE!**”

Anonymous Relics - Reliquias Anónimas es una emocionante caja misteriosa de suscripción mensual que te sumerge en la riqueza cultural de Ecuador.

¡ÚNETE A ESTA AVENTURA Y DESPIERTA TU ESPÍRITU EXPLORADOR!

- La caja misteriosa Anonymous Relics promueve la cultura ecuatoriana, apoya a emprendedores locales y ofrece una experiencia emocionante.
- Brinda comodidad y contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Descubre un mundo de sorpresas y contribuye al crecimiento económico responsable.



QUE DICEN NUESTROS CLIENTES

Ellos ya son parte de Reliquias Anónimas

