



NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

AUTORES: Josselyn Victoria Ramos Chacha
Daniela Cristina Sancho Garces

TUTOR: Ing. Andrea Carolina Sotomayor Feijoo, Msc.

PROYECTO MOONLIGHT ECUADOR

Resumen

Las actividades comerciales dentro de un país generan rentabilidad si son administradas adecuadamente, ese crecimiento determina que se deben buscar ampliar las fronteras del negocio, por lo que las exportaciones son una solución importante para la satisfacción de las necesidades de los mercados, en este caso MoonLight Ecuador busca promover el desarrollo económico de pequeños y medianos artesanos de joyas de plata de la región de Chordeleg, mediante la exportación de sus productos hacia el mercado estadounidense, a través de la creación de un nuevo modelo de negocio rentable, que en su metodología ha aplicado el diseño Design Thinking, que permitirá tener el primer acercamiento con el grupo de artesanos del Cantón, permitiendo conocer cuáles son sus principales problemáticas y analizar cada una de las soluciones de manera innovadora, con ello se ha generado además la alianza estratégica con exportadores de sombreros de paja toquilla, lo que determinó la ampliación del mercado de las joyas con el Joint Venture, con ello se ha simplificado de manera significativa los procesos de exportación y se vinculan productos artesanales para su introducción al mercado estadounidense, lo que se ha evidenciado a través de la evaluación financiera, donde su VAN fue de \$ 15.861,89 y la TIR de un 130,27%, en este contexto se determina la viabilidad de la exportación de joyas elaboradas artesanalmente en Chordeleg, hacia el mercado de los Estados Unidos.

Palabras Clave: exportaciones, joyas artesanales, internacionalización, globalización delos mercados.

Abstract

The commercial activities within a country generate profitability if they are managed properly, this growth determines that it is necessary to seek to expand the borders of the business, so that exports are an important solution for satisfying the needs of the markets, in this case MoonLight Ecuador seeks to promote the economic development of small and medium-sized silver jewelry artisans in the Chordeleg region, by exporting their products to the US market, through the creation of a new profitable business model, which in its methodology has applied the Design Thinking design, which will allow to have the first approach with the group of artisans of the Canton, allowing to know what their main problems are and analyze each of the solutions in an innovative way, with this the strategic alliance with exporters of toquilla straw hats, which determined the expansion of the market for j Oyas with the Joint Venture, with this the export processes have been significantly simplified and artisanal products are linked for their introduction to the US market, which has been evidenced through the financial evaluation, where their NPV was \$15,861, 89 and the IRR of 130.27%, in this context the viability of exporting handmade jewelry in Chordeleg to the United States market is determined.

Keywords: exports, handmade jewelry, internationalization, globalization of markets.

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	2
Abstract.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	8
1.1. Diseño Design Thinking.....	9
1.2.1. Empatizar:	9
1.2.2. Definir:	12
1.2.3. Idear:.....	14
1.2.4. Prototipar:.....	15
1.2.5. Evaluar:	17
1.2. Objetivo General:	18
1.3. Objetivos Específicos:	18
1.4. Definición del problema:	18
1.5. Efectos derivados del problema:	19
2. Marco Teórico:	20
1.6. Plan de Exportación.....	20
1.7. Desarrollo Económico	20
1.8. Propuesta de Valor	21
1.9. Orfebrería	21
1.10. Filigrana.....	22
1.11. El mercado de la plata a nivel mundial	22
1.12. Perfil de los consumidores de joyas de plata en Estados Unidos	23
1.13. Exportación de Sombreros de paja toquilla.....	23

3. Análisis PESTEL	24
3.1.1. Análisis Factor Político	24
3.1.2. Análisis Factor Económico	26
3.1.3. Análisis Factor Socio – Cultural.	27
3.1.4. Análisis Factor Tecnológico.....	28
3.1.5. Factor Ecológico/Medio ambiental	28
3.1.6. Factor Legal.....	29
3.1.7. Las 5 Fuerzas de Porter	30
4.- Validación de factibilidad- viabilidad- deseabilidad	34
1.14. Proceso investigativo metodológico.....	34
1.15. Modalidad de la Investigación.....	34
1.16. Mercado objetivo (Embudo de mercado)	35
1.17. Muestra	37
1.18. Instrumento de la investigación.....	37
5.- Mejora del prototipo	43
6.- Modelo Canvas.....	44
1.19. Propuesta de Valor	44
1.20. Segmento de Clientes:	45
1.21. Relaciones con clientes:	45
1.22. Canales:	46
1.23. Socios Clave:	46
1.24. Recursos Clave:	47
1.25. Actividades Clave:.....	47
1.26. Fuentes de Ingreso:.....	48
1.27. Estructura de Costes:	48

3.1 Conformación Legal	48
7. Presentación PMV (Producto Mínimo Viable)	50
7.1. PMV Comercial – Modelo Monetización	50
7.2. Prototipo	51
7.3. Presupuesto.....	52
8.- Procesos	54
8.1. Mapa de procesos	54
8.2. Organigrama	55
8.3. Estudio Financiero	59
8.4. Evaluación financiera	61
8.4.1. TMAR	62
8.4.2. VAN	62
8.4.3. TIR	63
9.- Plan de marketing	64
9.1. Limitaciones en el país de origen	64
9.2. Limitaciones en el país anfitrión	65
9.3. Producto	67
9.4. Precio	70
9.5. Promoción.....	70
9.6. Distribución	74
9.7. Estrategia y tácticas	75
9.8. Selección del modo de ingreso	77
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
10.1. Conclusiones.....	79
10.2. Recomendaciones	80

Bibliografía:	82
----------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Importaciones de Estados Unidos: Partida : 711311	31
Tabla 2 Observaciones del prototipo	44
Tabla 3 Cotización de valor de transporte	53
Tabla 4 Cargo Gerente general	56
Tabla 5 Cargo Gerente de Ventas	57
Tabla 6 Cargo Encargado del logística	58
Tabla 7 <i>Estado de Resultados</i>	60
Tabla 8 <i>Flujos Netos de Efectivo</i>	61
Tabla 9. <i>TMAR</i>	62
Tabla 10 <i>VAN</i>	63
Tabla 11 <i>TIR</i>	64
Tabla 12 Precios.....	70
Tabla 13 Estrategias.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de procesos	54
Figura 2 Organigrama estructural	55

Figura 3 Empaques - divisiones	69
Figura 4 Empaque- presentación final	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Prototipo la Parte De Metal De Plata Con Filigrana.....	42
Ilustración 2 PMV Plata.....	50
Ilustración 3 PMV Comercial	51
Ilustración 4 PMV Plata - paja toquilla.....	51
Ilustración 5 Empaque exterior	52
Ilustración 6 Logo	71
Ilustración 7 Análisis de colores	71
Ilustración 8 Medios digitales	72
Ilustración 9 medios digitales	72
Ilustración 10 Posts	73
Ilustración 11 Merchandising	74
Ilustración 12 Tarjetas de presentación.....	74

1.1. Diseño Design Thinking.

La metodología Design Thinking busca generar soluciones a diferentes tipos de problemáticas, a través del estudio de grupos de interés, quienes en ambientes propicios para llevar a cabo la actividad logran generar soluciones creativas, el eje principal de la metodología es el usuario y a partir de la información brindada por ellos se podrá crear alternativas valiosas para encaminar un proyecto (Pereira, 2018).

Así mismo, manifiesta Pereira (2018) que “el uso del enfoque Design Thinking, promueve la comunicación entre los equipos ágiles de desarrollo de software y los clientes, a lo largo de todo el proyecto de desarrollo del producto”.

El diseño Design Thinking, permitirá que el proyecto se lleve a cabo de forma exitosa, pues este permitirá tener el primer acercamiento con el grupo de artesanos del Cantón, ayudándonos a conocer cuáles son sus principales problemáticas y analizar cada una de las soluciones de manera innovadora.

1.2.1. Empatizar:

Empatizar dentro del proceso permite reconocer de manera clara las principales problemáticas del grupo y entender la verdadera motivación al cambio, sensibilizándose con cada uno de los participantes y permitiendo que más adelante se brinden soluciones idóneas. (Salomón, 2022).

El proceso de empatizar se realizará inicialmente con la comunidad de artesanos, el principal objetivo es profundizar conocimientos sobre el estado actual del mercado, sus deficiencias y posibles fortalezas para el mercado internacional.

Para el proyecto la fase de empatizar se la llevo a cabo utilizando las siguientes herramientas:

- Observación Encubierta.
- Entrevista Cualitativa
- Storytelling
- Shadowing

Resultados:

El Cantón de Chordeleg es uno de los más reconocidos a nivel local debido al gran reconocimiento con el que cuentan sus hábiles artesanos, mismos que se dedican a diferentes actividades económicas como la orfebrería, tejido de paja toquilla, artesanías y calzado de excelente calidad, siendo estas las principales actividades económicas del sector, constituyendo sus fuentes de ingreso y promoviendo a través de sus productos su riqueza cultura. (Abanto Li, Valenzuela Escalante, & Valz, 2009).

Se logró determinar que el principal problema por el que no se ha llevado a cabo la internacionalización de joyas en el cantón de Chordeleg, a pesar de contar con un producto altamente competitivo en mercados internacionales, se debe principalmente a la falta de incentivos otorgados al sector de la orfebrería.

De acuerdo con datos proporcionados por los mismos artesanos del sector, existen más de 100 joyerías formales ubicadas mayormente en el centro de la ciudad, además cuentan con alrededor de 150 talleres familiares dedicados únicamente a la fabricación.

Se asume que en la actualidad la elaboración y venta de joyas a los turistas representa una de las principales fuentes de ingreso para los habitantes de la zona, se estima que más del 60% de habitantes tiene relación directa con esta actividad (García, 2015).

La elaboración de joyas en el cantón es una tradición heredada de generación en generación, durante más de 50 años, sin embargo, las nuevas generaciones no muestran interés por preservarla.

Los artesanos de la zona elaboran sus productos de manera manual con alta habilidad y destreza, no industrializan sus procesos y son escasos de tecnología.

La mayoría de los artesanos tienen sus talleres familiares dentro de su hogar y es ahí donde elaboran las joyas que posteriormente son distribuidas en las joyerías del sector, en su mayoría no cuentan con una figura comercial para la distribución y fijan los precios de manera empírica, ocasionando un comercio informal.

La exportación de joyas elaboradas por artesanos del cantón de Chordeleg representara para sus habitantes una importante fuente de ingresos, además de que permitirá potencializar sus habilidades y brindar el reconocimiento internacional a la valiosa labor que realizan, potencializara la marca país en el extranjero lo que permitirá aperturar mercado para más

emprendedores ecuatorianos que tengan la visión de internacionalizar sus productos a largo plazo.

1.2.2. Definir:

La etapa de definir permitirá reconocer cuales son las necesidades claves del publico objetivos, busca sintetizar la información obtenida con el fin de trabajar en las más relevantes, su existo dependerá de la capacidad de deserción de la información (Chase, Aquilano, & Jacobs, 2016).

El proceso de definir permitirá, adoptar soluciones para las principales problemáticas de manera sistemática, reconociendo las oportunidades que tiene el producto en mercados internacionales.

Para el proyecto la fase de definición se la llevo a cabo utilizando las siguientes herramientas:

- Historias Compartidas
- Insights
- Técnica Phillips 66

Resultados:

Resulta esencial modificar el modelo de negocio actual de los artesanos, fomentando el enfoque hacia la internacionalización de sus joyas, la diversificación de ingresos y la perduración del negocio en el tiempo.

Es primordial centrar esfuerzos en crear estrategias de promoción de alto impacto, que permitan posicionar a las joyas ecuatorianas como productos de alta calidad elaborados manualmente con finos hilos de plata, enfatizando en la técnica de la filigrana como uno de los principales factores diferenciadores, ya que esta es una técnica ancestral muy laboriosa que requiere de alta experticia y destreza, que debe ser .

No es una práctica tan común en el negocio de la orfebrería, es un trabajo que requiere el mínimo de detalle y conlleva mayor tiempo en su elaboración, que las demás joyas tradicionales, además de reconocer la valiosa labor de los artesanos que la realizan.

Es necesario poder guiar a los artesanos en todo el proceso de exportación, financiamiento y adaptación de tecnología e innovación, ya que estas son sus principales debilidades, pues la mayoría de los artesanos tienen entre 40 y 60 años y no cuentan en su mayoría, con altos niveles de educación, pero sobre todo generar una dimensión real de las necesidades de los clientes.

De acuerdo a las tendencias del mercado se puede definir varios mercados objetivos, Hong - Kong, Estados Unidos y Alemania, son los países con mayores volúmenes de importación de joyas de plata, Hong-Kong, en el año 2021 importó \$ 2.278.38, Estados Unidos importó \$ 1.952.550, mientras que Alemania \$ 617.460 (Trade Map, 2021).

El principal exportador de joyas de plata bajo la partida arancelaria 7113.11. es China, seguido de India y Tailandia, en el año 2021 China exportó \$2.139.749, India \$2.122.107 y Tailandia \$ 1.700.653. Para Trade Map (2021) la principal característica que posee estos países asiáticos como los mayores exportadores del mundo son sus exóticos diseños.

Para competir en mercados internacionales es necesario reconocer las necesidades de los consumidores, la diversidad de diseños y la elegancia de las joyas es lo que actualmente llama la atención de locales y extranjeros que visitan el cantón de Chordeleg.

1.2.3. Idear:

Idear es la etapa en la que se podrán analizar alternativas innovadoras para la solución de la necesidad insatisfecha, estas ideas se motivan para su generación en ambientes creativos y de confianza, es importante que cada idea lanzada en esta etapa sea tomada en cuenta y registrada pues no existen ideas malas o que no puedan ser trabajadas más adelante. (Salomón, 2022).

La etapa de idear, es la que permite determinar cuál de todas las posibles soluciones analizadas anteriormente es la correcta, buscando el beneficio social de los artesanos, a través de soluciones viables, sin olvidar el valor agregado que se debe generar para el cliente final, ya que su decisión de compra definirá la posición deseada del mercado.

Para el proyecto la fase de idear se la llevo a cabo utilizando las siguientes herramientas:

- Brainstorming
- Grupos de Discusión

Resultados:

Exportar con éxito las joyas del cantón de Chordeleg, requiere se sumen esfuerzos en 4 pilares fundamentales, el primero es brindar un enfoque de negocios a los artesanos, fomentar la innovación dentro de sus procesos de elaboración, impulsar las alianzas estratégicas y encontrar el mercado idóneo para el producto.

La orfebrería es uno de los sectores menos explotados en el país, a pesar de que Ecuador es un país con gran potencial de exportación, cuenta con un producto de alta calidad y sobre todo competitivo por sus múltiples factores diferenciadores.

La exportación de las joyas de la región Chordeleg, representaría para el sector uno de los más grandes retos a los que se verán expuestos los hábiles artesanos que desde hace años llevan con incansables esfuerzos, tratando de ganarse un lugar en el mercado nacional y gracias a estos, actualmente son altamente reconocidos en todo el Ecuador, sin embargo el mercado internacional representaría para ellos un gran mercado azul que les brindaría la posibilidad de expandir sus horizontes y ganarse el reconocimiento internacional por su ardua labor.

1.2.4. Prototipar:

“Prototipar es la cuarta fase del proceso de Design Thinking consistente en un primer modelo de estudio para analizar cómo interactúan las personas con el producto en cuestión. Suele tratarse de una representación o simulación del producto final que nos permite aprender rápido, probando y testeando para incluir las modificaciones en la fase de desarrollo” (Pereira, 2018).

La etapa de prototipar, en el caso del proyecto permitirá analizar el mercado internacional y definir bajo que parámetros se deben seleccionar las joyas para la importación.

Para el proyecto la fase de prototipar se la llevo a cabo utilizando las siguientes herramientas:

- Inmersión cognitiva
- Uso de la técnica "Personas"

Resultados:

Son 4 las principales joyas que se elaboran en el cantón de Chordeleg: cadenas, anillos, pulseras y sus famosos aretes, la mayoría de ellos a excepción de los tradicionales "candongas", se elaboran con diseños replica de diferentes joyerías internacionales, el diseño es uno de los factores fundamentales a trabajar, estos deben ser únicos y representativos, además de dar a denotar elegancia y sofisticación.

A nivel internacional países como Perú y Chile, han encontrado una importante fuente de ingresos en la exportación de joyas de plata exhibiéndolas como joyas de alta costura, ganando presencia en un segmento específico en el mercado internacional bajo el precepto de joyas de lujo.

La presentación del producto debe tener un enfoque artesanal e intercultural, se debe recalcar que se trata de productos elaborados a mano, con detalles finamente cuidados por los artesanos del cantón, que vienen promoviendo la tradición de la elaboración de joyas por más de 50 años, que pueden ponerse a disponibilidad de un mercado exigente en cuanto a estándares de calidad.

1.2.5. Evaluar:

Es una fase esencial en el Design Thinking pues ayuda a identificar errores y posibles carencias que puede tener el producto. En base a las pruebas se pueden presentar diversas mejoras sobre el producto (Kotler, Armstrong, & Cruz, 2012, pág. 180).

Evaluar constituye la última etapa del proceso, por lo cual lo que se busca principalmente es conocer que tan competitivo es el producto en el mercado y las oportunidades que tiene en mercados internacionales.

Para el proyecto la fase de prototipar se la llevo a cabo utilizando la siguiente herramienta:

- Evaluación de la experiencia

Resultados:

Los consumidores locales, se encuentran realmente maravillados por la calidad de las joyas sobre todo los que visitan por primera vez el cantón y extranjeros, quienes afirman valorar el detalle y la minuciosidad con la que se realizan.

Las joyas del sector también cuentan con reconocimiento en los diferentes concursos de belleza, tanto nacionales como internacionales, siendo altamente reconocidos por sus diseños tradicionales y elegancia, factores que han sido reconocidos por sus clientes actuales y potenciales, que están dentro de un mercado muy diverso.

1.2. Objetivo General:

MoonLight Ecuador busca promover el desarrollo económico de pequeños y medianos artesanos de joyas de plata de la región de Chordeleg, mediante la exportación de sus productos hacia el mercado estadounidense, a través de la creación de un nuevo modelo de negocio rentable.

1.3. Objetivos Específicos:

1. Impulsar la internacionalización de las joyas de plata de la región de Chordeleg, mediante la identificación y explotación del valor agregado de sus productos.
2. Fomentar las exportaciones de los productos ecuatorianos hacia mercados internacionales con el fin de dinamizar la economía local.
3. Definir las alianzas estratégicas que posibiliten la internacionalización de las joyas artesanales elaboradas en Chordeleg.

1.4. Definición del problema:

En la provincia del Azuay la principal actividad económica y representativa de la zona son los trabajos de joyería, los cuales se elaboran de manera minuciosa y con mucho detalle, permitiendo así que se fabriquen joyas de alta calidad reconocidas a nivel nacional.

Problema Central: A pesar de que las joyas del cantón de Chordeleg, cuentan con calidad para competir en mercados internacionales, los artesanos que elaboran estas enfocan sus esfuerzos únicamente en acaparar el mercado local saturado el mercado con sobre demanda, desaprovechando las oportunidades de acceder a mercados internacionales.

Causas derivadas del problema:

La falta de intereses de las instituciones públicas y privadas por explotar el mercado de la orfebrería en el país no ha fomentado un crecimiento considerable en el sector, esto debido a que el principal enfoque del estado actualmente es fomentar la exportación de productos agrícolas, avícolas y florícolas, dejando de lado otros sectores económicos importantes.

Sin embargo, en la actualidad, los artesanos de la localidad tienen mayor conocimiento sobre los procesos de exportación, el ingreso a mercados internacionales, la planificación estratégica, entre otras herramientas administrativas, que se han ido incrementando acorde al aporte de la empresa privada y pública en buscar mejores lineamientos para los artesanos y la comercialización de sus productos (FEDEXPORT, 2021).

1.5. Efectos derivados del problema:

Existe nula diversificación de ingresos económicos para los artesanos, ya que enfocan todos sus esfuerzos en promover sus productos en su mercado local, saturando la oferta en las joyerías, provocando un desequilibrio económico y brindando una grave alerta de que el modelo económico actual necesita ser modificado para mejorar su rentabilidad.

2. Marco Teórico:

1.6. Plan de Exportación

Un plan de exportación constituye una herramienta en la que se plasma de manera estratégica el plan de acción que una empresa debe seguir para entablar relaciones comerciales en el exterior, constituye un análisis profundo del mercado objetivo y determina los procedimientos y estrategias que se emplearan para la internacionalización. (Bancomext, 2014)

Un plan de exportación dentro de un contexto aplicativo constituye un estudio respaldado de análisis de mercado previos, donde se identifican las necesidades de los productos de un determinado país y su nivel de aceptación, de la misma forma se requiere un presupuesto que permita mantener los costos de exportación, entre lo que se toman en cuenta transporte, aranceles, entre otros.

1.7. Desarrollo Económico

El desarrollo económico es un concepto que se refiere a la capacidad que tiene un país de generar riqueza. Esto, además, se debe reflejar en la calidad de vida de los habitantes. (Roldán, 2018)

En el proyecto el desarrollo económico corresponde a mejorar la calidad de vida de los artesanos de las joyas de manera directa, mediante el incremento de la producción y ventas de sus artesanías, fomentando el crecimiento económico en el cantón.

La apertura de mercados corresponde a permitir el acceso a nuevos mercados potenciales a productos o servicios de un país en general, ello de acuerdo a la globalización infiere que existe la potencial demanda de muchas unidades de producción, por lo que la apertura de fronteras al comercio permite el desarrollo de los pueblos que son los productores de bienes o servicios.

1.8. Propuesta de Valor

“La propuesta de valor es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar en que es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia.”
(Rosario, 2018).

Se conoce a una propuesta de valor como la utilidad y factor diferenciador que le genera un bien a la persona que lo adquiere, así como la manera como justifica la satisfacción de sus necesidades relacionadas con el bien adquirido y cuánto está dispuesto a pagar por ello.

1.9. Orfebrería

La orfebrería en el Ecuador constituye una de las actividades artesanales ancestrales y de alto valor cultural del país, se define como orfebrería al trabajo artesanal de metales como el oro, plata y bronce (Abanto Li, Valenzuela Escalante, & Valz, 2009)

Para el presente estudio la orfebrería constituye la principal actividad económica de los artesanos, por cuanto la manufactura de joyas se enmarca dentro de este sector, por ello la industria, su sustentabilidad y su crecimiento determina una oportunidad de negocio para quienes realizan esta actividad.

1.10.Filigrana

“La filigrana es un arte milenario que utiliza finísimos hilos de metal, habitualmente oro o plata, para elaborar piezas de joyería cuyos diseños logran patrones que recuerdan a los de un encaje. Hablamos de diseños aéreos por definición, donde el rasgo más destacable de estas joyas es su ligereza, son visual y físicamente muy livianas.” (P & G Joyas, 2022).

La filigrana para los residentes del cantón de Chordeleg, constituye una técnica ancestral heredada de generación en generación en las familias de los hábiles artesanos, esta laboriosa técnica es la que permite crear joyas de calidad internacional, pues sus finos detalles son los que brindan elegancia y sofisticación a la joya.

1.11.El mercado de la plata a nivel mundial

De acuerdo a los últimos análisis indiscutiblemente el mercado de la plata tendrá un crecimiento significativo en los próximos años, se estima que de demanda a nivel mundial incrementara en 1,120 millones de onzas aproximadamente, y la inversión en el mercado aumentara en un 14% para el año 2022, las joyerías han aumentado su uso por encima del oro debido a su precio competitivo y a las exigencias de los nuevos consumidores. (Astudillo, 2015)

1.12. Perfil de los consumidores de joyas de plata en Estados Unidos

La estrategia empresarial utilizada por las nuevas joyerías está enfocada directamente a la sustentabilidad y transparencia del negocio debido a que los consumidores actuales toman estos puntos como los más relevantes y decisivos en una compra. (Chaviano, 2014).

De acuerdo con los últimos análisis de importaciones de joyas a nivel mundial, este constituye uno de los mercados más atractivos para los nuevos inversionistas sobre todo por las nuevas tendencias de crecimiento que han mostrado, los principales indicadores económicos, proveen un crecimiento sostenido de más del 30% para el año 2030. (Abanto Li, Valenzuela Escalante, & Valz, 2009).

1.13. Exportación de Sombreros de paja toquilla

Los sombreros ecuatorianos de paja toquilla son accesorios elaborados bajo los más altos estándares de calidad, a nivel internacional la calidad de un sombrero se determina por la fineza de sus hilos y la técnica del tejido, mismo que debe ser elaborado a mano y de manera meticulosa, caso contrario perdería su valor artesanal y el precio comercial bajaría de manera significativa (Gobierno de la Republica del Ecuador, 2019)

La exportación de sombreros de paja toquilla ha mantenido un crecimiento sostenido importante a nivel internacional, es un producto cada vez más reconocido en países Europeos y Asiáticos, esto pese a las graves afectaciones que se registraron en pandemia pues en los años 2020 y 2021 las exportaciones llegaron a ser las más bajas en 10 años.

De acuerdo con datos proporcionados por el Banco Central en el año 2015, los principales destinos para la exportación de sombreros de paja toquilla en el mundo fueron el continente americano, los principales países de Europa y ha iniciado un alto reconocimiento en países Asiáticos, logrando volúmenes de exportación bastante significativos y con un crecimiento constante pues en entre el año 2014 y 2015 se evidencio un crecimiento del 46%, permitiendo ver de manera alentadora el mercado para el futuro. (Astudillo, 2015).

Sin lugar a dudas los sombreros ecuatorianos han logrado un gran reconocimiento a nivel mundial esto gracias a la alta calidad con los que son elaborados pues se puede considerar como productos premium en varios de los países que se comercializan, un sombrero ecuatoriano no solo significa moda si no también elegancia y sofisticación, sobre todo en la actualidad donde los diseños cada vez son más vanguardistas e innovadores.

En 2012 la UNESCO declaro al tejido del sombrero de paja toquilla como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, lo que propicio un reconocimiento mundial mucho más visible y ayudo de sobre manera a los comerciantes de los sombreros a posicionarse en el mercado de manera sólida, con un producto altamente valorado y reconocido. (Revista Líderes, 2018).

3. Análisis PESTEL

3.1.1. Análisis Factor Político

Es importante mencionar que dentro del análisis de fuerzas existen diversos criterios que se apegan al giro del negocio del producto o servicio que se pretende comercializar en este

contexto cada país incluso mantiene una legislación diferente en cuanto a negociación internacional se refiere, por ello se va a analizar las condiciones políticas del país de destino de las exportaciones de joyas de plata.

- Impacto de la guerra rusa en el mercado estadounidense

El mercado estadounidense ha evidenciado graves afectaciones debido a la gran recesión económica que ha sufrido después impacto de la guerra rusa, incrementando la incertidumbre y la inflación se ha visto elevada, la mayor afectación se ve en el decrecimiento del PIB estadounidense por el incremento del valor del crudo en el mercado internacional (Egan, 2022).

- Acuerdos Internacionales Estados Unidos – Ecuador

Acuerdo de cielos abiertos: permitirá el esparcimiento de los vuelos de pasajeros y carga entre los dos países, acuerdo que siembra oportunidades laborales y crecimiento económico en general.

El 08 de diciembre del 2020, Estados Unidos y Ecuador firmaron el denominado Protocolo del Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones, o también conocido como Acuerdo de Primera Fase, el cual entro en vigor en agosto del 2021 y se ha considerado uno de los más importantes de la historia del país, debido a sus beneficios bilaterales.

La firma del acuerdo entre Ecuador y Estados Unidos promueve los principios de un comercio internacional libre y justo, el apoyo a PYMES Ecuatorianas para la exportación de sus productos y las buenas prácticas de regulación (FEDEXPORT, 2021).

Uno de los enfoques principales del acuerdo es el impulso a las Pymes Ecuatorianas para facilitar el acceso al mercado estadounidense, con este acuerdo el proyecto puede verse claramente beneficiado debido a las nuevas modificaciones y resoluciones aplicadas.

3.1.2. Análisis Factor Económico

El estudio de las variables macroeconómicas financieras, determina el nivel de seguridad y solvencia económica de un país, tomando como referencia los factores como el PIB, tasa de interés, entre otros, que se sujetan a un análisis de acuerdo al impacto que pueden generar al proyecto.

- Tendencia de crecimiento del sector joyero en Estados Unidos

El mercado estadounidense ha sido uno de los más atractivos para empresarios joyeros esto debido a la alta demanda del producto, desde el periodo 2006 ha mantenido un incremento sostenido de aproximadamente el 7% por año, esto a pesar de que han sido varios los factores que han podido considerarse como afectaciones directas al mercado (Ramirez, 2008).

- Barreras de entrada para el sector

El sector de la joyería en USA se ha convertido con los años en uno de los mercados más atractivo, gracias a las pocas barreras de entrada que existen y al gran aprecio que tienen los consumidores por este tipo de productos, por lo que en términos generales las empresas que compiten deben marcar un factor diferenciador, tal es el caso que actualmente el arancel de la partida en Estados Unidos es 6.3% (FEDEXPORT, 2021).

3.1.3. Análisis Factor Socio – Cultural.

El estudio del factor social determina el análisis de las características demográficas, tales como la edad, educación promedio de la población, nivel de ingresos, hábitos de compra, entre otros, en el país de destino de las exportaciones.

En la actualidad Estados Unidos cuenta con 330,66 millones de habitantes, es el principal destino de un gran porcentaje de población migrante, permitiéndole así constituir una de las poblaciones más diversas de todo el mundo y con gran riqueza cultural (Ramirez, 2008, pág. 30)

De acuerdo a un estudio elaborado por Fedeport en 2016, la mayoría de compradores de joyas de plata en Estados Unidos son mayores de 25 años, con un promedio de ingreso mensual de 4 mil dólares, constituyendo así como principales clientes la población de ingresos medios y altos. (FEDEXPORT, 2021).

En este sentido de acuerdo a los grupos etéreos se ha determinado que los grupos de interés son los llamados Baby boomers, generación X, mercado mayor a 50 años, compradores de lujo o de bienes suntuarios en general.

3.1.4. Análisis Factor Tecnológico

- Accesibilidad a la distribución digital

Facilitar la compra del producto a través de medios digitales contribuiría a atraer un mercado más joven y aumentar el mercado consumidor del producto, que al final del día contribuirá a los réditos y desarrollo de la empresa. (Ramirez, 2008).

Este factor es determinante para el proyecto, ya que los canales de comercialización y logística requieren de equipos tecnológicos y empresas proveedoras de servicios logísticos a nivel internacional, por lo que el acceso como ofertantes a las redes digitales puede determinar la optimización de las relaciones comerciales entre los países.

3.1.5. Factor Ecológico/Medio ambiental

Parte del giro de negocios está relacionada con la actividad extractivistas de minerales en sus diferentes modalidades de operación, por ello el hecho de obtener metales de la naturaleza, su procesamiento y medios de búsqueda generan un impacto ambiental al país donde se explotan estos materiales, sin embargo, se deben cumplir los reglamentos en cuanto a mitigación de impactos ambientales y sociales de un método de producción y extracción.

- Contaminación producida por la extracción de metales.

La contaminación del aire es el principal factor a cuidar cuando se habla de extracción de minerales, puesto que esta genera polvo y gases tóxicos que se liberan al medio ambiente cambiando la calidad del aire, lo que puede perjudicar directamente el bienestar de animales y personas que viven alrededor de minas o pozos de extracción de minerales por tal motivo es importante que las empresas que se encuentren en este giro de negocio cuenten con responsabilidad medio ambiental y logren minimizar el grave efecto que ocasiona esta actividad, cuidando de sus procesos de extracción y manufactura al máximo (Sánchez, 2020).

3.1.6. Factor Legal

Los aspectos legales que confluyen alrededor de la temática presentada en el estudio se orientan más a la práctica orfebre o artesanal de elaboración de joyas de plata, para su exportación, por tanto, compete mantener n criterio jurídico de las condiciones para comercializar este tipo de productos en los mercados internacionales.

- Legislación Laboral Ecuador

Es importante mencionar que la legislación ecuatoriana protege los derechos de los artesanos de manera íntegra, esto gracias a la ley del artesano la cual promueve un trabajo bajo condiciones justas y el cumplimiento de sus derechos dentro de cualquier actividad comercial, propiciando la continuidad de sus actividades mediante la otorgación de beneficios gubernamentales. (Congreso Nacional del Ecuador, 1997)

La ley del fomento artesanal instaurada en el año 1986 ha permitido dignificar el trabajo de los artesanos, mediante la organización y clasificación de los artesanos con el fin de que el estado pueda otorgar beneficios acordes a sus actividades comerciales, es por ello que de acuerdo a la ley artesanal, todas las personas que desempeñen actividades como artesanos deberán contar con su carnet o calificación otorgada por la institución calificada para ello.

Nosotros buscamos ser intermediarios directos entre la asociación de artesanos y el importador, buscando siempre la mejor calidad y manufactura de artesanos registrados y calificados que cumplen los reglamentos vigentes y se encuentran debidamente registrados.

3.1.7. Las 5 Fuerzas de Porter

3.1.7.1. Poder de Negociación de los Compradores

En el mercado estadounidense existe una amplia demanda de plata, la cual es menor a la de los últimos años, factor que podría presentarse como negativo, sin embargo, los precios y el mercado de la plata en tiempos previos al 2017 han presentado valores que han sido extraordinarios, por lo que la actualidad aún puede considerarse como positiva, ya que los niveles se encuentran por encima del promedio (Pedraza, 2018).

Es de esta forma que se puede considerar que el poder de negociación de los compradores es alto, ya que, a pesar de los cambios en el mercado, la compra de joyería sigue siendo muy demandada en esta nación.

3.1.7.2. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que existen diversos proveedores de joyas en Chordeleg, por tanto, sus joyas están disponibles con múltiples de diseños, variedades y con precios preferenciales al por mayor, por tanto, si se logra ofrecer al mercado joyas artesanales, se podrá competir a precios internacionales, ofreciendo un producto de alta calidad que pueda servir a los compradores para el fin que deseen, ampliando de esta forma el mercado potencial manteniendo un stock permanente.

Es importante que, para mantener el poder de negociación elevado, es necesario que se respeten las condiciones pactadas con los clientes, evitando perder reputación y posteriormente posicionamiento en el mercado, afectando los ingresos de la empresa.

3.1.7.3. Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes

La actividad minera actualmente en el Ecuador es uno de los pilares económicos del mismo, por lo que se ha vuelto un sector atractivo para las inversiones, atrayendo nuevos actores que desarrollan actividades en distintos niveles. Es entonces que la amenaza de nuevos competidores es alta, ya que el Ecuador es un país en el que la extracción y comercialización de plata aún se encuentra mayormente realizada por mineros artesanales, por lo que nuevas empresas podrían aprovechar la situación y dedicarse a la producción y venta de joyería artesanal.

Tabla 1

Importaciones de Estados Unidos: Partida : 711311

	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Exportadores	importado	importado	importado	importado	importado
	en 2017	en 2018	en 2019	en 2020	en 2021
Mundo	1648604	1693388	1503970	1309695	1952550
Tailandia	507481	565375	463071	445452	667588
India	346019	315751	316197	270812	402641
Italia	155307	160398	156619	171981	296633
China	329502	329286	289645	171385	248067
Israel	40375	51802	41535	44380	53554

Nota: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América.

El precio que ofertan, la gran dificultad está en que el mercado entienda el tipo y calidad de producto que está adquiriendo, pues al ser un producto elaborado a mano y por artesanos no podrá competir en precios frente a grandes productores con procesos industrializados que abaratan costos.

Por varios factores, contando los escasos de restricciones es relativamente fácil, sin embargo, considerando la competencia a causa de esto, se trata de una tarea difícil, por lo que la estrategia a implementar debe ser correcta.

El producto en todo su proceso pre y post venta debe salvaguardar la salud del cliente, medioambiente y artesanos debiendo cumplir las especificaciones dadas en el reglamento técnico ecuatoriano.

3.1.7.4. Amenaza de Productos Sustitutos

La joyería artesanal es un producto de gran importancia a nivel mundial, esto por su utilización en una gran cantidad de productos e industrias por sus propiedades específicas, motivo por el cual es difícilmente reemplazado por otros minerales que generen la misma calidad, esto sin tomar en cuenta el campo de la joyería, mercado en el que tiene una gran relevancia por su valor comercial, además se contempla que al ser una alianza estratégica existe la posibilidad de que se comercialicen muchos productos sustitutos como joyas de plata, de oro golfield, entre otros.

Si bien es cierto, se trata de un producto que cuenta con un valor agregado que es la identidad y cultura que posee, más allá de ser elaborado 100% a mano con diseños únicos y originales, los artesanos a cargo de la elaboración de las joyas son altamente capacitados y con muchos años de experiencia, factores que les permiten destacarse en el mercado de la joyería.

3.1.7.5. Rivalidad Entre los Competidores

El nivel de rivalidad entre los competidores actualmente es bajo, ya que el mercado de la plata en cuanto a extracción de esta es aún realizado en gran medida de manera artesanal, dándose la gran parte de procesos de comercialización de manera interna, exportando el producto por medio de grandes empresas. Como se mencionó previamente, el mercado estadounidense está muy dispuesto a la compra de plata para su utilización en distintas industrias, lo que sumado a que es una nación con un elevado poder tecnológico, requerirá a la plata para desarrollar distintos productos relacionados con el campo electrónico, pudiendo entonces en un futuro cercano presentar una mayor cantidad de competidores.

4.- Validación de factibilidad- viabilidad- deseabilidad

1.14. Proceso investigativo metodológico

La investigación actual se desarrolló con un enfoque cuali-cuantitativo, siendo el predominante el estudio cuantitativo, ya que se trabajó con la clasificación de las empresas de las cuales a una de ellas se aplicó una encuesta, posterior se realizó el análisis e interpretación de manera objetiva para alcanzar resultados reales de una determinada investigación.

El enfoque cuantitativo “toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación y utiliza la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de la población que investiga para llegar a probar las hipótesis establecidas previamente”. (Cortés, 2017).

El enfoque cualitativo “es una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores, reconstrucciones de los hechos, no tomando en general la prueba de hipótesis como algo necesario” (Cortés, 2017) .

1.15. Modalidad de la Investigación

Bibliográfica-documental

Dentro de las fuentes primarias utilizadas están: libros, monografías, tesis disertaciones, documentos oficiales, documentales, páginas Web, artículos de Internet y también en fuentes de información secundarias (Cortés, 2017).

Para el estudio se han tomado en cuenta investigaciones científicas indexadas, publicaciones, textos e información de páginas web corporativas alineadas a los objetivos de la investigación.

De Campo

Esta investigación permite la recopilación de información de fuentes directas o primarias, como su nombre lo indica en el campo o terreno de acción, la investigación de campo es una de las más valoradas dentro de los modelos investigativos debido la veracidad de los datos, sin embargo es una de las más complicadas de llevar a cabo debido a su complejidad y tiempo. (Baena, 2014).

En este caso el estudio de campo se realizó con la encuesta aplicada a expertos en exportación de sombrero de paja toquilla, donde se pudo obtener información relacionada con el proceso de exportación, las tendencias del mercado objetivo, las características de las alianzas estratégicas y la gestión comercial en base a su aplicación y practicidad.

1.16.Mercado objetivo (Embudo de mercado)

Se define tradicionalmente la población como “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (Latorre, Rincon D, & Arnal, J, 2003).

Se ha determinado que en la fase inicial del proyecto la venta se realizara a través de la creación de alianzas estratégicas con empresas exportadoras de sombreros de paja toquilla a nivel internacional y con ello poder iniciar el proceso de internacionalización.

Es así que en este estudio se ha tomado en cuenta las empresas exportadoras de sombreros de paja toquilla, como se describe a continuación:

Denominación	Condición Comercial	Ubicación
Marina Handmade Hats	Productor - exportador	Guayaquil - Guayas
Abad Prieto Fernando	Productor - exportador	Guayaquil - Guayas
Exportadora Ávila Hnos	Productor - exportador	Cuenca - Azuay
Bernal Hats	Productor - exportador	Cuenca - Azuay
Ebd Carmal Hats	Productor - exportador	Quito - Pichincha
Kurinty	Productor - exportador	Quito - Pichincha
Yanapi S.A	Productor - exportador	Quito - Pichincha
Rafael Paredes Sempertegui e Hijos	Productor Exportador	Cuenca - Azuay

Fuente: PRO ECUADOR (2022)

1.17.Muestra

La muestra es una parte de la población objeto de estudio, equivalente en sus particularidades, generando la excepción en una limitada y específica cantidad de personas con quienes se aplicará la investigación. Por el tipo de muestreo que se elija estará pendiente la calidad y especificidad con que se procura que se logre el estudio de la población (Rosario, 2018).

Para el presente estudio se aplicó el tipo de muestreo intencional, con lo cual se ha definido la investigación únicamente a la empresa de Rafael Paredes Sémpertegui e Hijos, que es productor y exportador, que se encuentra ubicada en Cuenca y tiene sucursal en Quito, donde se realizó la encuesta estructurada.

1.18.Instrumento de la investigación

Encuesta, que será dirigida a empresas exportadoras de sombreros de paja toquilla, con objeto de alianzas estratégicas, de quienes respondieron en forma escrita a las preguntas que fueron planteadas. Su elemento fue el cuestionario con preguntas estructuradas dicotómicas y de selección múltiple, como se detalla a continuación:

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar la factibilidad de generar alianzas estratégicas con empresas elaboradoras de sombreros de paja toquilla con presencia internacional.

Instructivo: marque con una (x) una sola respuesta de acuerdo a su criterio.

Nombre del encuestado: Alexis Cedeño (Propietario)

Nombre de la empresa: Panama Hats

1. ¿Usted se desempeña dentro de una empresa que exporta sombreros de paja toquilla?

ÍTEM		OPCIÓN
a.	Si	x
b.	No	

2. ¿Considera usted que las exportaciones aportan directamente al crecimiento de su empresa?

ÍTEM		OPCIÓN
a.	Si	x
b.	No	

3. ¿Qué estándares de calidad se considera para los artículos de exportación y sus complementos?

ITEM		OPCIÓN
a.	Normas INEN	x
b.	Normas ISO	
c.	Normas solicitadas por el cliente	x
d.	Desconoce	

4. ¿Considera que se puede complementar los sombreros de paja toquilla con joyas artesanales elaboradas en Chordeleg?

ITEM		OPCIÓN
a.	Si	x
b.	No	

5. ¿Cuál es su mercado internacional primordial para su giro del negocio?

ITEM		OPCIÓN
a.	Norteamérica	x
b.	Europa	x
c.	Asia	
d.	Otro	

6. ¿Desde hace cuánto tiempo la exportación de este tipo de sombreros es parte de su giro del negocio?

ÍTEM		OPCIÓN
a.	De 1 a 2 años	
b.	De 2 a 3 años	
c.	Más de tres años	x

7. ¿Considera usted que los mercados internacionales aprecian el talento del artesano ecuatoriano y están dispuestos a pagar por ello?

ITEM		OPCIÓN
a.	Si	x
b.	No	

8. ¿En base a la demanda histórica, puede mencionar un aproximado de unidades exportadas en el último año?

ITEM		OPCIÓN
a.	500 a 600	

b.	601 a 800	
c.	Más de 801	x

9. ¿Cuán accesibles considera usted que son los mercados internacionales para productos artesanales ecuatorianos?

ÍTEM		OPCIÓN
a.	Muy accesibles	
b.	Medianamente accesibles	X
c.	Accesibles	
d.	Poco accesibles	
e.	Nada accesibles	

10. ¿En su empresa han realizado alguna ocasión alianzas estratégicas enfocadas a la comercialización de sus productos?

ÍTEM		OPCIÓN
a.	Si	X
b.	No	

11. ¿Al mencionar una alianza estratégica, cuál cree usted que puede ser el aporte de la empresa aliada, además del producto referencial?

ÍTEM		OPCIÓN
a.	Un valor monetario porcentual a las ventas	x
b.	Gastos de venta compartidos	
c.	Canon de arrendamiento	
d.	Gastos de exportación proporcional	x

12. ¿En base al criterio de la gestión de ventas, usted considera que se espera un crecimiento sostenible en los siguientes periodos?

ÍTEM		OPCIÓN
a.	Si	x
b.	No	

13. ¿De acuerdo a la presentación que se lo ha hecho del prototipo, qué aspecto cree usted que se debe mejorar?

ÍTEM		OPCIÓN
a.	Tamaño del empaque	
b.	Color del empaque	x
c.	Materiales del empaque	
d.	Color de la envoltura	x

14. ¿De acuerdo a la presentación del prototipo, cómo considera los componentes del mismo?

ÍTEM	OPCIÓN
¿De acuerdo a la presentación del prototipo, cómo considera los componentes del mismo?	Las joyas tienen un buen acabado y en cuanto a la calidad no existen observaciones, pero sí se recomienda que se pueda mejorar el tipo de empaque, así como su contextura y colores, que definan las tradiciones del país, esto además refiere a la envoltura, ya que son complementarias deben guardar relación entre sí.

Ilustración 1 Prototipo la Parte De Metal De Plata Con Filigrana



Análisis:

Posterior a la toma de la encuesta y posterior a la presentación del prototipo, se han determinado ciertas tendencias en las respuestas del exportador, entre las que se puede mencionar:

- Pertenece al grupo objetivo de estudio, ya que representa a una empresa de exportación de sombreros de paja toquilla, además menciona que las exportaciones de los bienes son sumamente importantes para la gestión de una empresa.
- Ha respondido que trabajan con la Norma INEN 1 842, así mismo trabajan bajo los estándares solicitados por los clientes, donde lo usual es la solicitud acerca de la finura de los hilos del tejido.

- Considera que, si se pueden comercializar las joyas artesanales elaboradas en plata como complemento adicional a los sombreros, siendo el mercado objetivo Estados Unidos, enmarcando como potencial también Francia y países Europeos.
- Manifiesta que lleva en la exportación de este tipo de productos más de 3 años, y que ha evidenciado que los mercados internacionales aprecian mucho las artesanías en general.
- Por otra parte, manifiesta que en el último año han exportado más de 800 unidades de su producto principal, sin embargo, los mercados estadounidenses son medianamente accesibles, por lo tanto, manifiesta que han recurrido anteriormente a alianzas estratégicas para potenciar su marca, entre las que menciona las carteras de paja toquilla y textiles ecuatorianos por un tiempo.
- Sobre las empresas aliadas, manifiesta que debería generarse un valor establecido previamente por unidad vendida, de forma preferencial o incluso un porcentaje de acuerdo a las ventas, conjuntamente con la división de los gastos por exportación, debido a que se ha desarrollado un crecimiento del mercado.
- Finalmente, de acuerdo al cambio del prototipo, el encuestado manifestó que se debería trabajar en el cambio de color del empaque y el color de la envoltura como aspectos esenciales, por el resto del producto no se han generado observaciones.

5.- Mejora del prototipo

Para el prototipo se ha tomado como referencia el criterio de los expertos, que mencionan que las joyas tienen un buen acabado y no se realizan observaciones respecto a la calidad.

Se han considerado las recomendaciones de mejorar el tipo de empaque, así como su contextura y colores, que definan las tradiciones del país, esto además refiere a la envoltura, ya que son complementarias deben guardar relación entre sí.

Tabla 2
Observaciones del prototipo

ÍTEM	VALORACIÓN	OBSERVACIONES
Calidad de las joyas	Muy buena	Ninguna
Motivos de las joyas	Muy buena	Ninguna
Variedad de colores	Buena	Ninguna
Contextura de las joyas	Muy Buena	Ninguna
Empaque	Regular	Material y colores
Envoltura	Regular	Material y colores

6.- Modelo Canvas

1.19.Propuesta de Valor

MoonLight Ecuador, es una empresa exportadora de joyas de plata elaboradas en la región de Chordeleg enfocada principalmente en generar marca país en mercados internacionales a través de joyas artesanales en las que su principal factor diferenciador son sus diseños contemporáneos que expresan en ellas la riqueza cultural del Ecuador.

Las joyas que comercializa son minuciosamente seleccionadas para la exportación, constatando en cada una de sus piezas, su alta calidad hasta en los más minuciosos detalles, buscando de esta manera enaltecer a los hábiles artesanos que las elaboran y a todo el Ecuador.

La técnica que se emplea para la elaboración de todas las joyas es la denominada técnica de la filigrana, una técnica ancestral muy valorada en el mercado internacional debido a su alto nivel de complejidad al momento de la elaboración, dando como resultado joyas de finos y delicados detalles.

1.20.Segmento de Clientes:

- Cliente final
- Empresas exportadoras de sombreros de paja toquilla: Empresas ecuatorianas de sombreros ubicadas en Estados Unidos, con accesibilidad para comercializar joyas de plata de alta calidad como un producto complementario a su producto principal.

1.21.Relaciones con clientes:

- Relación directa:

Integración y negociación directa del Joint Venture (alianza estratégica) y del cumplimiento de las políticas acordadas por las partes para la implementación del giro de negocio.

- Relación Individualizada:

La atención exclusiva es vital al tratarse de joyas de lujo.

- Vínculos a largo plazo:

Programas de alianzas estratégicas a largo plazo con diversos exportadores de sombreros de paja toquilla y otros productos ecuatorianos posicionados en el mercado internacional.

1.22.Canales:

Canales de Comunicación:

- Puntos de Venta (Empresas de venta de sombreros de paja toquilla)
- Pagina Web
- Redes Sociales

Canales de distribución:

- Vía Courier
- Entrega local.

Servicio Post- Venta

- Reuniones para análisis de satisfacción

1.23.Socios Clave:

Proveedores:

- Artesanos del cantón de Chordeleg que elaboran las joyas de plata.

Alianzas Estratégicas:

- Empresas exportadoras de sombreros de paja toquilla con convenios para distribuir las joyas de plata.

1.24. Recursos Clave:

- Recursos Humanos:

El recurso clave para MoonLight son los talentosos artesanos de la región de Chordeleg, quienes elaboran las joyas con un alto nivel de experticia y conocimiento.

El personal de logística internacional juega uno de los papeles esenciales para la empresa, su alto nivel de conocimiento permitirá generar transacciones eficientes y evitará pérdidas económicas.

- Recursos Financieros:

La línea de crédito de MoonLight es vital para llevar a cabo el proceso de exportación y mantener las relaciones comerciales internacionales.

- Recursos Físicos:

Las instalaciones físicas de Moonlight permitirán llevar a cabo el minucioso control de calidad que requieren las joyas y centralizar la administración del negocio.

- Recursos Intelectuales:

Establecer patentes y registro de marca.

1.25. Actividades Clave:

- Correcto abastecimiento dentro de la cadena de suministros.
- Mantener estrictos estándares de la calidad en la selección de joyas.
- Búsqueda de convenios con empresas de exportación de sombreros de paja toquilla y otras posicionadas en mercados internacionales con productos artesanales ecuatorianos.
- Desarrollar un modelo económico sustentable en el tiempo

- Promoción

1.26.Fuentes de Ingreso:

1. Estrategias de cobro
2. Ingresos en efectivo
3. Ventas en tiendas físicas

1.27.Estructura de Costes:

1. Costos fijos y variables
2. Costes de Alianza estratégica
3. Gastos Administrativos

3.1 Conformación Legal

Proceso de Exportación:

En el Ecuador el proceso de exportación inicia con la calificación como exportador en el portal Ecuappas, para lo cual la empresa debe presentar documentación legal para su registro y adquirir una firma electrónica.

El primer documento a realizar es la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), la cual se realiza en el portal con las claves de acceso otorgadas, al documento se le debe adjuntar una factura, autorizaciones, certificados de origen y permisos exigidos en destino.

La DAE contiene:

- Datos del exportador e importador
- Descripción de los productos facturados, cantidades y pesos.
- Destino

Posterior a la presentación de la DAE la mercancía ingresa a un depósito temporal en donde es almacenada para continuar con el proceso de aforo, la etapa en la que se encuentra la mercancía es visible en el portal Ecuappas.

Se lo notifica al exportar en el canal de aforo que se lo distribuye, puede ser:

- Canal de Aforo Documental: después del ingreso se procede a la revisión de los documentos electrónicos y el digitalizado si todo está en orden se procede al cierre.
- Canal de Aforo Físico Intrusivo: se realiza según lo descrito anteriormente, realizando la inspección física de la carga y verificando los documentos digitales.
- Canal de Aforo Automático: se autoriza en el momento que ingresa en el depósito temporal.

7. Presentación PMV (Producto Mínimo Viable)

7.1. PMV Comercial – Modelo Monetización

En la actualidad joyas de plata y paja toquilla ya se elaboran en el mercado son productos altamente comercializables, demandados y valorados por locales y extranjeros.

Su demanda es alta debido a la calidad y exclusividad de los materiales y técnicas con las que se elaboran las joyas.

PMV Comercial (Plata)



Ilustración 2 PMV Plata

PMV Comercial (Paja Toquilla)



Ilustración 3 PMV Comercial

7.2. Prototipo

El prototipo que se propone al mercado extranjero son joyas minuciosamente elaboradas con diseños explosivos y combinación de materiales de alta calidad.



Ilustración 4 PMV Plata - paja toquilla



Ilustración 5 Empaque exterior

7.3. Presupuesto

Venta en Ecuador

Joyas Elaboradas con plata y paja toquilla 9.50 – 10 gramos.

- Coste Maquila Artesano: \$ 29,99
- Margen 40%: \$ 11,99 (Considerando Arancel 6.3%)
- Precio: \$ 41,98
- Iva: \$5,03
- Precio Final: \$ 47,01 c/u

Venta en Estados Unidos

- Joyas Elaboradas con plata y paja toquilla 9.50 – 10 gramos.
- Coste Maquila Artesano: \$ 29,99
- Margen 40%: \$ 11,99 (Considerando Arancel 6.3%)
- Precio: \$ 41,98
- Logística: \$ 16.34
- Precio Final: \$ 58.32 c/u

Cotización In-Express

Exportación: 10 unidades Joyas de Plata

Total: \$ 163.45

Individual: \$ 16.34

Tabla 3 Cotización de valor de transporte

A continuación la cotización solicitada para el flete internacional por nuestra red IN EXPRESS.

DESTINO: Estados Unidos
 01 caja
 PESO BRUTO: 0,1 KG
 CONTENIDO: 10 Joyas de Plata
 VALOR DECLARADO: \$ 419.8

Resumen de Valores Aproximados

Tipo	COURIER
Entrega	MIAMI
Flete Internacional	\$ 140,61
Seguro	\$ -
Tramite de Aduana	\$ 22,84
Total	\$ 163.45

****Precio incluye IVA****

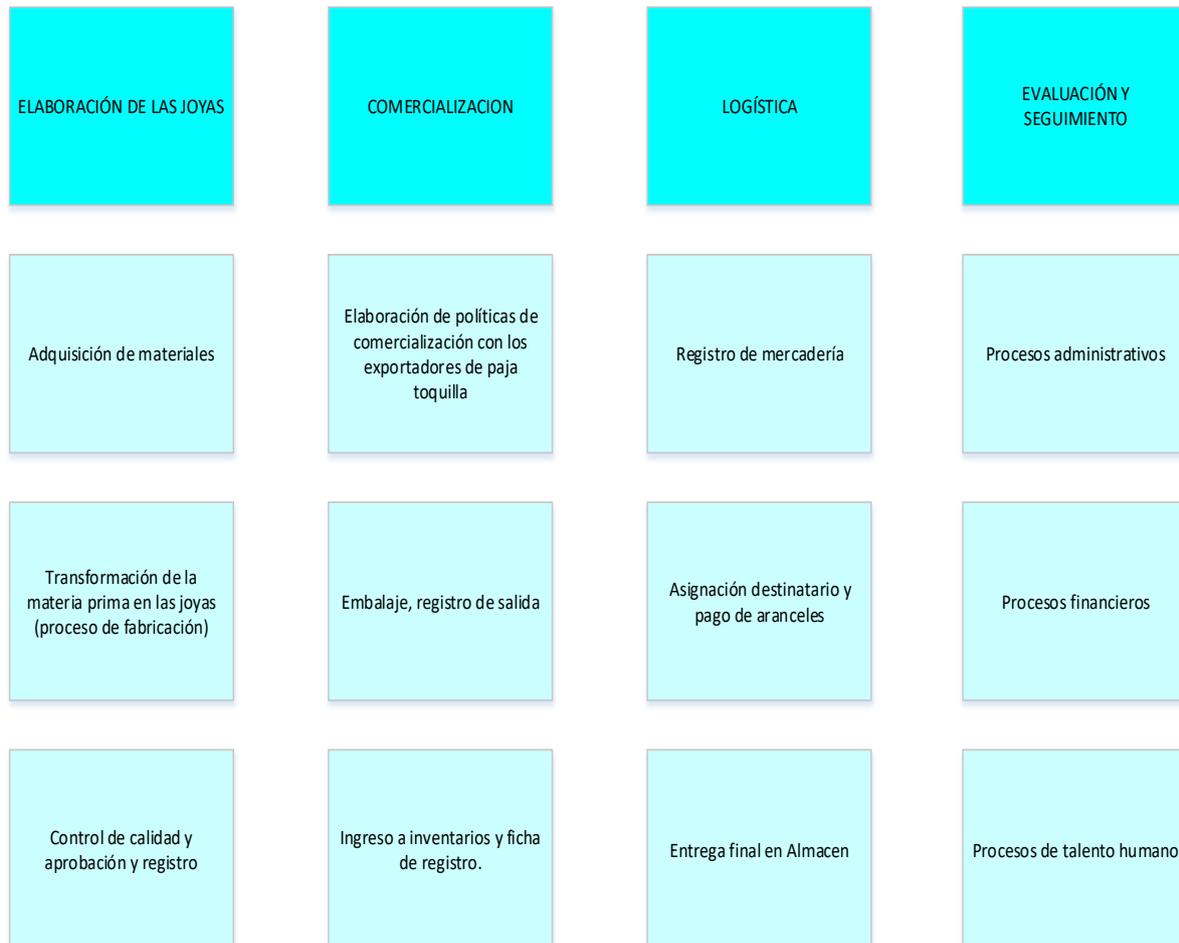
El seguro es opcional, se debe confirmar si lo requieren.
 El valor es: \$7,50

8.- Procesos

8.1. Mapa de procesos

Figura 1 Mapa de procesos

EXPORTACIÓN DE JOYAS (JOINT VENTURE)



8.2. Organigrama

Figura 2 Organigrama estructural

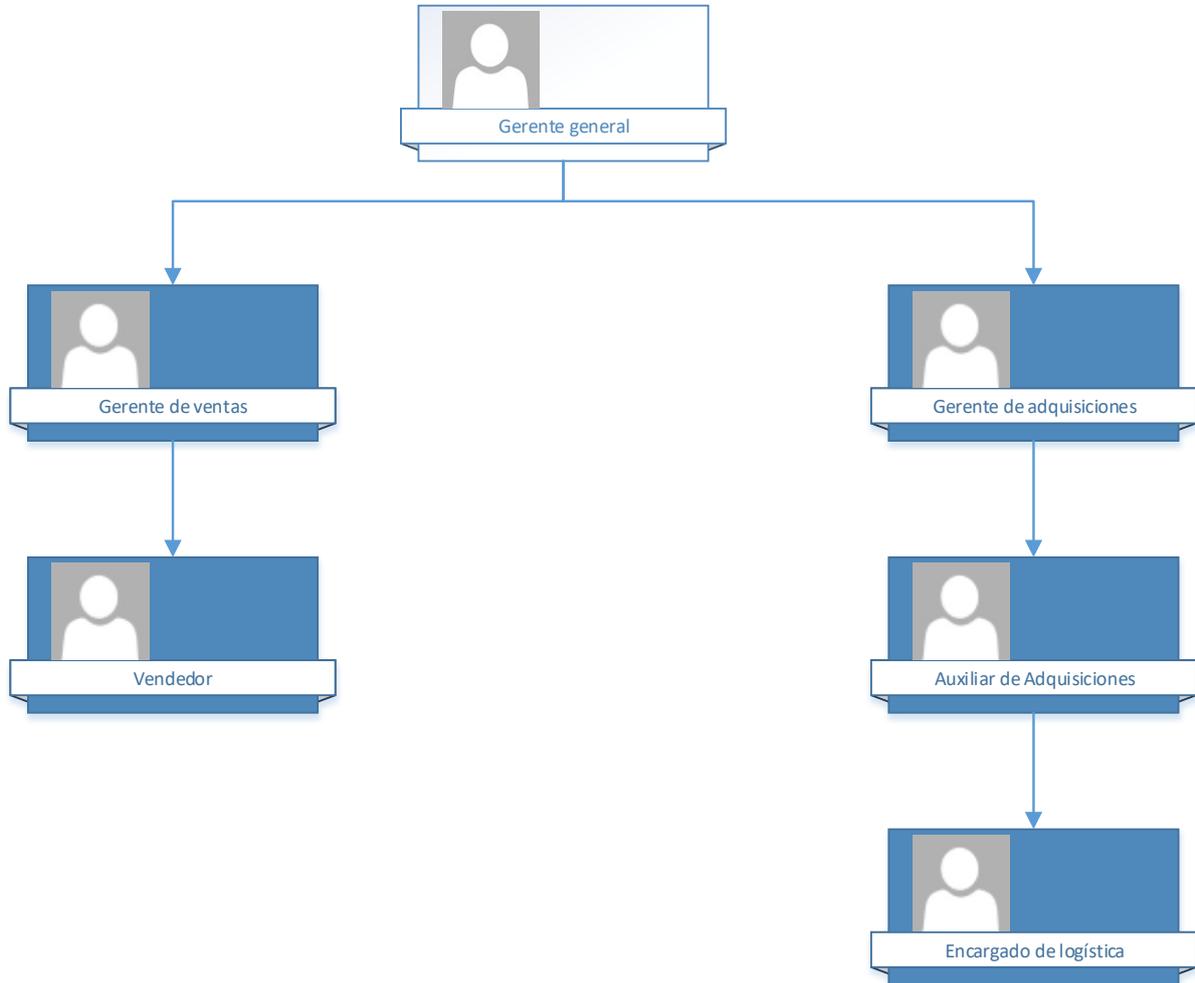


Tabla 4
Cargo Gerente general

NOMBRE DEL PUESTO	Gerente General
DEPARTAMENTO	Administración General
SUPERIOR INMEDIATO	Dueños
REVISA A	Todo el personal
NATURALEZA DEL TRABAJO	Planificar y ejecutar actividades gerenciales con el fin de cumplir con la visión organizacional.
FUNCIÓN BÁSICA	
Realizar todas las actividades gerenciales inherentes al cargo, seguimiento de los departamentos a cargo.	
DETALLE:	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargarse de la óptima dirección de la organización. • Supervisar el cumplimiento de los diferentes departamentos de la organización. • Presentar a la junta directiva de socios informes mensuales y anuales de la situación económica de la organización. • Encargarse de la planificación estrategia de la organización. 	
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE	
<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere personal con alto grado de responsabilidad y habilidad de adaptación. • El trabajo requiere de iniciativa propia y capacidad de ejecución. • Manejo de relaciones interpersonales 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial. • Experiencia mínima 5 años. • Ingles avanzado • Habilidades sociales. 	

Tabla 5
Cargo Gerente de Ventas

NOMBRE DEL PUESTO	Gerente de Ventas
SUPERIOR INMEDIATO	Gerente General
REVISA A	Vendedores
NATURALEZA DEL TRABAJO	Responsable de establecer alianzas y análisis de mercados a nivel internacional.
DETALLE:	
<ul style="list-style-type: none"> • Promover la creación de nuevos productos. • Establecer políticas de venta y cobros. • Cumplir con el presupuesto anual asignado. • Supervisar al equipo de ventas • Realizar capacitaciones relacionadas al departamento. • Promover el crecimiento de la marca. 	
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE	
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de alta complejidad y dificultad de desempeño, exige alto grado de iniciativa. • Puede tener bajo su dependencia hasta tres niveles jerárquicos. • El trabajo requiere alto grado de responsabilidad por el manejo de bienes e informaciones. 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Lcd. Negocios Internacionales. • Experiencia mínima 1 año en cargos relacionados. 	

Tabla 6*Cargo Encargado del logística*

NOMBRE DEL PUESTO	Encargado de logística
SUPERIOR INMEDIATO	Auxiliar de adquisiciones
REVISAR A	Ninguno
NATURALEZA DEL TRABAJO	Ejecutar las actividades referentes al manejo logístico, así como del almacenamiento del producto final.
DETALLE	
<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar los procesos de adquisiciones de materia prima. • Encargado de los procesos de importación y exportación. • Control de calidad. • Supervisan de todo el proceso productivo. 	
CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE	
<ul style="list-style-type: none"> • El trabajo requiere de alto nivel de profesionalismo. • Trabajo enfocado en resultados. 	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en manejo de maquinaria. • Personas responsables, proactivas. • Experiencia en producción. 	

8.3. Estudio Financiero

El estudio financiero de un proyecto representa la parte medular del mismo, pues es este el que permitirá establecer la viabilidad y riesgos de la idea, el correcto análisis financiero permite evaluar el proyecto bajo lo ejes principales como son rentabilidad de la actividad y beneficios para los inversionistas, el estudio financiero es la base del éxito de una empresa en el futuro. (Sapag, 2011).

La inversión en sentido económico es poner a disposición una cantidad limitada de dinero con el fin de obtener una ganancia futura.

Tabla 7

Cuadro de inversiones

Inversión Inicial						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mobiliario	-260,00					130,00
Estanterías	-160,00					80,00
Gastos de Constitución	-116,10					58,05
Equipos de Computación y oficina	-550,00			-550,00		183,33
TOTAL	-1.086,10	0,00	0,00	-550,00	0,00	451,38
Capital de Trabajo						
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL		
Caja / Bancos	300,00	300,00	300,00	900,00		
Sueldos	450,00	450,00	450,00	1.350,00		
Servicios	75,00	75,00	75,00	225,00		
TOTAL	825,00	825,00	825,00	2.475,00		
TOTAL INVERSIÓN			3.561,10			
		Crédito	0%	-		
		Propio	100%	3.561,10		
				3.561,10		

Fuente: Investigación propia

Los rubros determinados en la inversión se consideran como los valores o erogaciones monetarias en que se debe incurrir para llevar a cabo el proyecto de implementación de la nueva empresa, en esto se contemplan dos rubros importantes, la inversión fija y la inversión diferida o capital de trabajo, que se ha calculado en base a criterios de expertos en evaluación de proyectos, para llegar a este criterio se ha tomado en cuenta que la empresa deberá trabajar bajo el beneficio de la alianza estratégica, por tanto su inversión inicial será relativamente baja, sin embargo, sus costos e ingresos si están alineados a la realidad de acuerdo a la demanda y oferta del mercado.

El estado de resultados es un estado financiero que refleja la situación actual de la compañía en cuanto a sus ingresos y gastos, sirve como documento principal para los análisis financieros y es el que refleja de manera detallada los principales ingresos y erogaciones de dinero, constituye uno de los documentos principales para la declaración de impuestos en el país. (MENDEZ, 2006)

Tabla 8
Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	53.230,50	54.607,02	56.019,14	57.467,77	58.953,86
(-) Costo de Ventas	32.989,00	33.318,89	33.652,08	33.988,60	34.328,49
(=) Utilidad Bruta en Ventas	20.241,50	21.288,13	22.367,06	23.479,17	24.625,38
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	11.994,94	12.114,89	12.236,04	12.358,40	12.481,99
Gastos de Ventas	1.920,00	1.939,20	1.958,59	1.978,18	1.997,96
Gastos Financieras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	6.326,56	7.234,04	8.172,42	9.142,59	10.145,43

(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Antes de Participación	6.326,56	7.234,04	8.172,42	9.142,59	10.145,43
(-)	15 % Participacion Laboral	948,98	1.085,11	1.225,86	1.371,39	1.521,81
(=)	Utilidad Antes de I.R.	5.377,57	6.148,93	6.946,56	7.771,20	8.623,62
(-)	22% Impuesto a la Renta	1.183,07	1.537,23	1.736,64	1.942,80	2.155,90
(=)	Utilidad Neta	4.194,51	4.611,70	5.209,92	5.828,40	6.467,71
(+)	Depreciaciones	236,94	236,94	236,94	53,61	53,61
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	4.431,45	4.848,64	5.446,86	5.882,01	6.521,32

El estado de flujos de efectivo proyectado permite conocer el estado del flujo corriente de efectivo futuros en una organización, con el fin de predecir ganancias y demás indicadores financieros. (Baca Urbina, 2016)

Tabla 9

Flujos Netos de Efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-3.561,10			-550,00		451,38
Flujo Operacional		4.431,45	4.848,64	5.446,86	5.882,01	6.521,32
FLUJOS DE EFECTIVO	-3.561,10	4.431,45	4.848,64	4.896,86	5.882,01	6.972,70

8.4. Evaluación financiera

8.4.1. TMAR

La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es el indicador que determina la rentabilidad de un proyecto, tomando en consideración la inflación y costo de oportunidad (Baca Urbina, Evaluación de proyectos 6ta ed., 2018).

Tabla 10.
TMAR

TASA MINIMA ACEPTABLE	
TMAR =	$i + f + (i \times f)$
i = inflación f = costo de oportunidad	
Inflación EEUU =	6.30%
Costo de Oportunidad EEUU =	7.00%
Tasa Mínima Aceptable =	$0.0630 + 0.070 + (0.0630 \times 0.070)$
Tasa Mínima Aceptable =	13.74%

8.4.2. VAN

El valor actual neto es un indicador financiero que permite determinar la viabilidad de proyecto a futuro considerando los flujos de efectivo y el valor de la inversión inicial, estableciendo mediante su cálculo si se trata de un proyecto que generara beneficios para sus inversionistas a largo plazo. (Farias, 2014)

Tabla 11

VAN

VAN =	- P	+ $\frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1}$	+ $\frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2}$	+ $\frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3}$	+ $\frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4}$	+ $\frac{\text{FNE 5+ VR}}{(1+i)^5}$
VAN =	-3.561,10	+ $\frac{4.431,45}{1,114833}$	+ $\frac{4.848,64}{1,24285262}$	+ $\frac{4.896,86}{1,38557311}$	+ $\frac{5.882,01}{1,54468263}$	+ $\frac{7.240,75}{1,72206317}$
VAN =	-3.561,10	+ 3.974,99	+ 3.901,22	+ 3.534,18	+ 3.807,91	+ 4.204,70
VAN =	-3.561,10	+ 19.422,99				
VAN =	15.861,89					

8.4.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno es un indicador financiero que determina el porcentaje de rentabilidad que ofrece un proyecto demostrando si obtendrá beneficios o pérdidas, en función de los flujos, es útil para los empresarios que pretenden invertir su dinero en algún proyecto, el análisis del TIR de varias empresas le permitirá tomar la mejor decisión. (Escalona, 2016)

Tabla 12
TIR

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5+ VR
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-3.561,10	+	4.431,45	+	4.848,64	+	4.896,86	+	5.882,01	+	7.240,75
			1,114833		1,24285262		1,38557311		1,54468263		1,72206317
VAN =	-3.561,10	+	3.974,99	+	3.901,22	+	3.534,18	+	3.807,91	+	4.204,70
VAN =	-3.561,10	+	19.422,99								
VAN =	15.861,89										
VAN =	15.861,89		\$								
TIR =	130,27%										

9.- Plan de marketing

Fase 1: Análisis y examen preliminares: Armonización de las necesidades de compañías/ país.

9.1. Limitaciones en el país de origen

Saturación del mercado local:

En la actualidad una de las principales fuentes económicas del Cantón de Chordeleg corresponde a actividades relacionadas con la orfebrería, trabajo que ha sido altamente reconocido a nivel local por nacionales y extranjeros, existen alrededor de 150 joyerías formales ubicadas en su mayoría en el centro de la ciudad y más de 100 talleres familiares dedicados a la elaboración de las joyas, ocasionando saturación de la oferta en el sector y afectando directamente los artesanos quienes para lograr ser competitivos deben bajar sus precios de venta y minimizar su porcentaje de ganancia.

Falta de educación idónea para el sector:

De acuerdo con el censo del año 2010 el promedio de años de escolaridad en el sector rural de la provincia del Azuay es de 6,5 años, específicamente en la región de Chordeleg, existe un 11,9% de analfabetismo. (Inec, 2010).

Apoyo político al sector :

En la actualidad no se evidencian grandes esfuerzos para fomentar el crecimiento del sector orfebrero en el país, es un mercado con lento crecimiento y apoyado principalmente por esfuerzos locales y empresarios privados.

9.2. Limitaciones en el país anfitrión

Los consumidores del mercado estadounidense son uno de los más anhelados de captar para empresas que pretenden internacionalizar sus productos, pues cuentan con las características idóneas en un cliente, poder adquisitivo, educación y visión social, son bien informados, con conciencia de cuidado ambiental, sin embargo son altamente exigentes, los productos que ingresen al mercado y sea novedosos y eco amigable serán valorado por su calidad y no por el precio.

Sus requisitos son:

- Control de calidad del producto.
- Etiquetado de los productos.

Recomendaciones para el embalaje en el envío de Joyas o Bisutería:

- “ • Siempre envíe en cajas resistentes y sin ningún identificativo que indique que llevan joyas por el exterior de la caja.
- La caja debe ir selladas con cinta adhesiva de alta calidad. Nunca envíe objetos de valor en ningún tipo de sobre, ya que puede ser destruido por las máquinas clasificadoras automáticas que utilizan las empresas postales.
 - Empaque las cajas con cuidado. Utilice material de embalaje para amortiguar adecuadamente sus artículos y evitar el movimiento o el chasquido del contenido de la caja.
 - Recomendamos una protección adicional a sus envíos que contengan joyas o bisutería. Si posee una caja personalizada diseñada para joyas, le aconsejamos que la proteja dentro de una caja de cartón para envíos postales.
 - Se recomienda el uso de una caja exterior mínima de 7" x 4" x 2" (17,78 x 10,16 x 5,08 cm).
 - Preferentemente coloque una copia de la lista de embalaje dentro de la caja de envío interna y una en la externa, para mayor seguridad. Incluya la información de contacto tanto para el remitente como para el destinatario.
 - Escriba la dirección de sus paquetes cuidadosamente. Para evitar revelar el contenido, etiquete la caja exterior con cuidado; nunca utilice nombres comerciales o términos de joyas en las direcciones de envío o devolución.
 - Si envía paquetes múltiples, evite encintar las cajas juntas.

- Es importante notificar a los destinatarios del paquete sobre el contenido de su envío y su fecha y hora de entrega previstas. También se debe alertar a los beneficiarios a que comprueben cada paquete antes de firmar la aceptación de la entrega.
- Revisar la página web del correo y de la aduana del país de destino, para revisar restricciones con respecto al envío de joyas.
- En la descripción del contenido de la guía de envío se recomienda colocar joyería artesanal o joyería personalizada, para evitar problemas en destino.” (Exportafacil Ecuador, 2010)

Fase 2: Adaptación de la mezcla de marketing en los mercados seleccionados:

9.3. Producto

Adaptación:

Las joyas que Moonlight comercializara en mercados internacionales serán joyas elaboradas bajo los más estrictos estándares de calidad, buscando garantizar competitividad en mercados internacionales y sobre todo potenciando la identidad cultural del país.

PMV Comercial (Paja Toquilla)



Nombre de Marca:



Moonlight Ecuador “Luz de Luna Ecuador “

El nombre de la marca busca conectar directamente con el consumidor de manera emocional.

La luz de la luna hace referencia a la luz que llega a la Tierra desde la Luna, que consiste principalmente en luz solar, con alguna luz estelar y luz que se pretende a semejar con el brillo de una joya elegante.

Características del producto:

- Calidad
- Exclusividad
- Identidad cultural

Empaque:*Figura 3 Empaque – Presentación Frontal**Figura 4 Empaque- presentación interna***Servicio y garantía:**

Las joyas de Moonlight son productos seleccionados de manera minuciosa se encuentran en la capacidad de brindar garantía por más de 5 años.

9.4. Precio

El precio fijado de las joyas para el mercado internacional sin lugar a dudas es altamente competitivo considerando que joyas elaboradas a mano en Estados Unidos se comercializan por encima de los cien dólares.

Tabla 13 Precios

Venta en Ecuador	Venta en Estados Unidos
<p>Joyas Elaboradas con plata y paja toquilla 9.50 – 10 gramos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coste Maquila Artesano: \$ 29,99 • Margen 40%: \$ 11,99 • Precio: \$ 41,98 • Iva: \$5,03 • Precio Final: \$ 47,01 c/u 	<ul style="list-style-type: none"> • Joyas Elaboradas con plata y paja toquilla 9.50 – 10 gramos. • Coste Maquila Artesano: \$ 29,99 • Margen 40%: \$ 11,99 • Precio: \$ 41,98 • Logística: \$ 16.34 • Precio Final: \$ 58.32 c/u

9.5. Promoción

Moonlight Ecuador, ha definido que su promoción se dirija de la siguiente manera:

Publicidad enfocada 100% via online en sus principales paginas corporativas.

- Descuentos en ocasiones especiales (San Valentin – Dia de la Madre – Graducaciones)
- Programas de fidelización
- Email marketing
- Programa especial para migrantes “ Corazones Unidos”
- Personal de mostrador completamente capacitado para contar el valor cultural que conlleva la compra de cada unidad de joyeria.

Identidad Corporativa:

Logo:



Ilustración 6 Logo

<p>Primary Color hex #bd6f29 rgb(189, 111, 41) hsl(28, 64%, 45%)</p>	<p>Tagline Color hex #383e41 rgb(56, 62, 65) hsl(200, 7%, 24%)</p>	<p>Complementary Color hex #2977bd rgb(41, 119, 189) hsl(208, 64%, 45%)</p>
--	--	---

Ilustración 7 Análisis de colores

Presencial Online:



Ilustración 8 Medios digitales



Ilustración 9 medios digitales

📷 Stories



🐦 Covers



🐦 Thumbnails



📘 Posts



📺 Banners



📘 Profiles



Ilustración 10 Posts

Merchandising



Ilustración 11 Merchandising

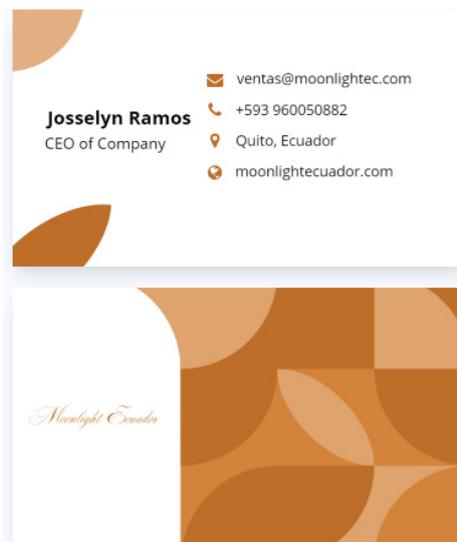


Ilustración 12 Tarjetas de presentación

9.6. Distribución

La comercialización final de la joyería se realiza por los siguientes canales de comercialización:

- Moonlight Ecuador - Cliente final: Ventas online a través de los diversos canales digitales o recomendación en ciudades en las que nuestros aliados estratégicos no cuenten con local.
- Ferias Internacionales promovidas por el estado Ecuatoriano.
- Moonlight Ecuador – Aliados Estratégicos: Para la primera colección las joyas se comercializarán en los locales físicos de las empresas de sombreros de paja toquilla, debido al acuerdo comercial y de gestión que se adquirió previamente.

9.7. Estrategia y tácticas

Tabla 14 Estrategias

Estrategias		
Estrategias Comerciales	Misiones Comerciales	Ruedas De Negocios
Presentación y venta de productos	Presentación ante el público objetivo	Reuniones de negocios
Elaboración del análisis de sensibilidad de los precios del mercado	Aprovechar el apoyo gubernamental a exportaciones	Análisis de canales de negociación en un solo ambiente de negocios
Procurar nuevas formas de negociación y comercialización	Se establece contacto directo con el cliente final	Realizar contactos interpersonales y empresariales
Negociación virtual	Retroalimentación de resultados	Evaluación de resultados y aplicación de ajustes
Socialización a través de redes sociales y catálogos digitales	Análisis de retroalimentación de medios	Reuniones virtuales, respuesta a medios digitales

Estrategias de comercialización y fidelización:

Para poder fidelizar clientes Moonlight Ecuador, se enfocará específicamente en crear experiencia para el consumidor y Neuromarketing es esencial para la organización conocer las necesidades y motivaciones del cliente, la experiencia se generará tanto en el local físico como en los medios digitales, estableciendo procesos y procedimientos que permitan el reconocimiento de la marca.

Local Físico:

- Personal:

Es esencial para Moonlight que el personal de mostrador se encuentre capacitado en cuanto a la joya, conozca cuales son las técnicas de elaboración quienes las elaboran y puedan compartir la riqueza cultural con el cliente, de esta manera potencializaremos el valor intrínseco de la joya y el cliente podrá conocer el gran esfuerzo que existe detrás de cada pieza, todo esto bajo un trato personalizado y eficiente.

El asesoramiento al cliente deberá estar basado en el visagismo, cada joya que sea vendida debe contener los detalles y colores correctos de acuerdo con el rostro, facciones, color de ojos, piel y cabello del cliente de esta manera garantizaremos el enamoramiento de la marca y el regreso a la tienda.

- Ambiente:

En todos los locales físicos en los que las joyas sean exhibidas deberán adaptar un espacio elegante, funcional y luminoso para la joya, lo que incentivaría el deseo de compra para el cliente, a través de estímulos visuales y sensoriales.

Los modelos no se repetirán por local lo garantizando exclusividad, adicional a ello cada joya antes de ser entregada al cliente deberá tener una última inspección de calidad.

Medios Digitales:

La interacción a través de medios digitales se centrará no solo en las promociones y nuevas colecciones que se lancen al mercado, pues este medio será el acercamiento más directo que Moonlight tenga con el cliente, por lo que sus principales funciones serán:

- Promover la asistencia para los eventos de nuevos lanzamientos
- Dar a conocer nuevas colecciones y promociones.
- Recolectar información valiosa del cliente.
- Detectar quejas e inconformidades
- Reconocer nuevas necesidades y solicitudes de los clientes.

9.8. Selección del modo de ingreso

El modo de ingreso al mercado se determinó bajo el modelo de exportación indirecta en su primera fase esto debido a que Moonlight Ecuador constituye una nueva marca en el mercado

y a pesar de que las joyas de Chordeleg cuentan con un alto reconocimiento local a nivel internacional para el mercado objetivo constituye una nueva marca y un nuevo producto, lo cual representa uno de los mayores riesgos al que la organización se enfrenta, por ello se ha optado por una alternativa que permita el apalancamiento para el reconocimiento de la marca.

Primera Fase: Exportación Indirecta:

- Joint Venture (Alianzas Estrategias)

Moonlight realizara la exportación de las joyas mediante alianzas estratégicas con empresas Ecuatorianas posicionadas en mercados internacionales, esto facilitara inicialmente la comercialización y el reconocimiento de la marca en los países en los que ellos se encuentren.

Beneficios:

- Apoyo mutuo para marcas ecuatorianas
- Maximizar los volúmenes de venta
- Mayor visibilidad internacional
- Know how

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones

El proyecto pretende rediseñar la forma actual de trabajar de los artesanos, con el fin de potencializar la comercialización de las joyas de plata que se elaboran en Chordeleg, fomentando un importante desarrollo económico y social para los artesanos del sector.

Mediante la exportación se pretende aperturar el mercado internacional para las joyas que se elaboran en el cantón, de esta manera se ampliara la fuente de ingresos de los artesanos, creando nuevas oportunidades de empleo y maximizando los volúmenes de venta.

El crecimiento de las actividades comerciales determina que existen nuevos mercados potenciales, donde se puede considerar como de primera línea al mercado estadounidense debido a las cantidades de importaciones en productos suntuarios o considerados de lujo, en el que se ubican las joyas artesanales, por lo que resulta un atractivo la participación de un mercado en constante crecimiento.

Como parte del fomento de la cultura y tradiciones están las artesanías que representan la identidad de un país, las joyas elaboradas artesanalmente en Chordeleg, son un producto que guarda estas características, así mismo, la apertura de los mercados lograda como parte de la globalización permite poner a disposición de los mercados diversos productos o servicios con mayor accesibilidad para el cliente, aspecto que se respalda además en los tratados internacionales de cooperación comercial.

Para definir esta condición de un mercado atractivo, se ha realizado el análisis del mercado estadounidense y las condicionantes del entorno, donde se pudo identificar las oportunidades de mercado, así como las amenazas relacionadas con aspectos legales y de cumplimiento de acuerdos comerciales y su plazo de aplicación, además se ha determinado valores históricos de consumo de este tipo de productos.

Con estos criterios y la implementación del proyecto, se pretende aumentar las actividades comerciales en el país de origen de los productos, que es Ecuador, específicamente en Chordeleg, con lo que se puede dinamizar la economía y actividades relacionadas en el sector.

Para lograr este propósito se ha generado un modelo de negocios basado en el Joint Venture o las denominadas alianzas estratégicas, que en este caso se ha aplicado con empresas que tienen actividad exportadora en sombreros de paja toquilla, ya que se consideran artesanías, sin embargo, con el análisis de la partida arancelaria se infiere que existen las mismas condiciones favorables para la introducción en el mercado estadounidense.

10.2.Recomendaciones

La implementación de alianzas estratégicas podrá ser exitosa si se consideran que las empresas dentro de la negociación tienen un beneficio que les ayude a mejorar o mantener su cuota de mercado en su producto específico, por ello es recomendable que estas alianzas se las aplique en productos de la misma línea, de tal forma que se puedan considerar incluso productos complementarios o accesorios.

Es importante mantener modelos que tengan una identidad cultural, lo ideal es que los modelos se modernicen, pero no pierdan su esencia desde su elaboración artesanal, por tanto, es una oportunidad para dar a conocer al mundo factores culturales del Ecuador, así como la belleza y excelente acabado de una joya que permita satisfacer las necesidades de los clientes en estados Unidos.

Se debe considerar que al ser Estados Unidos un mercado atractivo, los competidores a nivel mundial tienen esa misma oportunidad de participar en el mercado, por lo que es necesario que se maximicen las condiciones que le dan el valor agregado a las joyas, como son los materiales, su acabado, su empaque, su diversidad de modelos, accesibilidad, tiempos de entrega, que se deben ver reflejado en un servicio al cliente adecuado que esté a la altura de un mercado muy volátil y exigente.

Es recomendable además que las alianzas estratégicas se establezcan de manera legal para evitar confusiones y malentendidos en el cumplimiento de las actividades comerciales, así como los rubros que se deben invertir, los gastos que se deben compartir, y las decisiones estratégicas que están alineadas el giro del negocio.

Bibliografía:

- Abanto Li, E. N., Valenzuela Escalante, M. H., & Valz. (10 de 2009). *Repositorio Academico UPC*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273837/EAbanto.pdf?sequence=4>
- Astudillo, G. (05 de 07 de 2015). *Revista Lideres*. Obtenido de La exportación de sombreros de toquilla sube: <https://www.revistalideres.ec/lideres/exportacion-sombreros-toquilla-cuenca-ecuador.html>
- Baca Urbina, G. (2016). *EVALUACION DE PROYECTOS*. Recuperado el 15 de 02 de 2018, de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis_de_sensibilidad.pdf
- Baca Urbina, G. (2018). *Evaluación de proyectos 6ta ed.* México: McGraw Hill.
- Baena, P. G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Patria.
- Bancomext. (11 de 08 de 2014). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de <https://www.bancomext.com/glosario/plan-de-exportacion#:~:text=Es%20la%20herramienta%20apropiada%20para,que%20la%20empresa%20desea%20ofrecer.>
- Canul, S. (01 de octubre de 2020). *¿Sabías qué el café es la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua?* Obtenido de Informe fracto: <https://informefracto.com/estilo-de-vida/dia-mundial-del-cafe/sabias-que-el-cafe-es-la-segunda-bebida-mas-consumida-en-el-mundo-despues-del-agua/>
- Chase, R., Aquilano, N., & Jacobs, R. (2016). *Administración de Producción y Operaciones*. Santa Fé de Bogotá: McGraw Hill.
- Chaviano, O. (2014). Algunas consideraciones teórico-conceptuales sobre las disciplinas métricas. *ACIMED*.

Congreso Nacional del Ecuador. (29 de 05 de 1986). *Registro Oficial 446 de 29-may-1986*.

Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf

Congreso Nacional del Ecuador. (23 de 05 de 1997). *Ley de defensa del artesano*. Obtenido

de Registro Oficial 71 de 23-may.-1997: <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>

Cortés, M. (2017). *GENERALIDADES SOBRE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.

MEXICO: UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARMEN.

David, F. (2016). *Conceptos de administración estratégica*,. México: Pearson.

Egan, M. (16 de FEBRERO de 2022). *CNN*. Obtenido de

<https://cnnespanol.cnn.com/2022/02/16/conflicto-rusia-ucrania-economia-cartera-trax/#:~:text=Un%20conflicto%20entre%20Rusia%20y%20Ucrania%20amenazar%203%20ADa%20con%20desacelerar%20la,estadounidense%20en%20un%20punto%20porcentual>.

El Financiero. (27 de Septiembre de 2018). *Las mujeres son las 'amantes' del café*. Obtenido

de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/las-mujeres-son-las-amantes-del-cafe/>

EL UNIVERSO . (2022). doi:978-9942-03-111-2

Errosa, V. (2004). *Proyectos de inversión en ingeniería*. México : Limusa.

Escalona, R. (2016). *ANALISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA*. Recuperado el 05 de 02

de 2018, de

https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis_de_sensibilidad.pdf

Exportafacil Ecuador. (2010). *Embalaje*. Obtenido de

http://www.exportafacil.gob.ec/archivos_pdf/EMBALAJE.pdf

Farias, G. (2014). *FINANZAS I PRACTICA*. Obtenido de

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Vawg0->

6MmkkJ:www.uca.edu.ar/uca/common/grupo6/files/LAE_-_Finanzas_I_-_Prctica_-_Clases_1_y_2.doc+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec

FEDEXPORT. (16 de 08 de 2021). *Negocios Internacionales*. Obtenido de Ecuador y Estados Unidos firmaron el 08 de diciembre del 2020, el Protocolo del Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones, más conocido como Acuerdo de Primera Fase. De esta manera, después de que ambos países realizarán los debidos procesos internos

Fernández, S. (2007). Los proyectos de inversión. En S. Fernández, *Los proyectos de inversión* (pág. 113). Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

Fintechschooll. (18 de junio de 2019). *Persona jurídica. ¿En que consiste este concepto?* Obtenido de <https://escuelafintech.com/persona-juridica/>

García, E. (2015). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. España: Ediciones Nobel S.A. Recuperado el 16 de 07 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=8HvYCwAAQBAJ&pg=PA37&dq=concepto+de+clientes+en+una+microempresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj9d-Z9MncAhWL2FMKHWrsBWYQ6AEILzAC#v=onepage&q=concepto%20de%20clientes%20en%20una%20microempresa&f=false>

Gobierno de la Republica del Ecuador. (05 de 12 de 2019). *Tejido del sombrero de paja toquilla un Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/tejido-del-sombrero-de-paja-toquilla-un-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/>

Hernández - Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. México: McGraw Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (15 de 11 de 2010). *Características demográficas locales*. Obtenido de <http://inec.gob.ec/demografia/censos>

IPSOS. (2019). IPSOS 2019 . Ecuador.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Cruz, I. (2012). *Marketing, 10ma edición*. (U. R. Chasin, Ed.) México D.F.: Prentice Hall. Recuperado el abril de 2022, de Fundamentacion Teorica Capitulo II: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html#:~:text=Para%20Laura%20Fisher%20y%20Jorge,son%20las%20cantidades%20de%20una>
- Latorre, A., Rincon D, & Arnal, J. (2003). *Investigaciòn Educativa*. Barcelon: Experiencia S.L.
- Machado, F. (06 de Agosto de 2016). Chordeleg pule su arte en la elaboración de joyas. Regional Sur.
- Marquéz, C. (2018). *Los regímenes aduaneros en Ecuador*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Maximiano, A. C. (2008). *Administración para emprendedores-Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios*. México: Pearson Educación.
- MENDEZ, V. A. (2006). *TEORIA Y PRACTICA DE CONTABILIDAD*. MEXICO: CASA DEL LIBRIO.
- Ministerio de Industrias y productividad. (2021). *Normalización y productividad*. Obtenido de RTE-126: <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/reglamentos/RTE-126.pdf>
- Montero, M. (22 de noviembre de 2017). *¿Qué es la forma jurídica de una empresa?* Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-forma-juridica-de-una-empresa.html>
- P & G Joyas. (10 de 11 de 2022). *Producción de joyería en plata*. Obtenido de <https://joyaspyg.cl/>
- Pereira, J. (2018). ‘Design Thinking’ Integrated in Agile Software Development: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 775 -782.
- PRO ECUADOR. (26 de 07 de 2022). *Directorio de Exportadores*. Obtenido de <http://sgrn.proecuadorb2b.com.ec/DIREX/Exportador/Index>

Ramirez, I. (2008). *ICEX*. Obtenido de

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie2656_eeuu_joyeria.pdf

Revista Líderes. (05 de 07 de 2018). *La exportación de sombreros de toquilla sube*. Obtenido

de <https://www.revistalideres.ec/lideres/exportacion-sombreros-toquilla-cuenca-ecuador.html>

Roldán, P. N. (10 de 10 de 2018). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/desarrollo.html#:~:text=El%20desarrollo%20econ%C3%B3mico%20es%20un,capacidad%20productiva%20de%20una%20naci%C3%B3n.>

Rosario, P. (16 de 05 de 2018). *Propuesta de valor*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html#:~:text=La%20propuesta%20de%20valor%20es,obtener%20el%20benepl%C3%A1cito%20del%20p%C3%ABlico.>

Salomón, M. (01 de 04 de 2022). *Innovar desde el ejercicio del 'design thinking'*. Obtenido

de <https://www.bbva.com/es/innovar-ejercicio-design-thinking/>

Sánchez, J. (2020). *ECOLOGIA VERDE*. Obtenido de [ecologiaverde.com/como-afecta-al-](http://ecologiaverde.com/como-afecta-al-medio-ambiente-la-extraccion-de-minerales-1118.html)

[medio-ambiente-la-extraccion-de-minerales-1118.html](http://ecologiaverde.com/como-afecta-al-medio-ambiente-la-extraccion-de-minerales-1118.html)

Sapag, C. (2011). *PROYECTOS DE INVERSION, FORMULACION Y EVALUACION*

2DA EDISION. En N. S. CHAIN, *PROYECTOS DE INVERSION, FORMULACION Y EVALUACION 2DA EDISION* (pág. CHILE). PEARSON.

Schoenfeld, P. (2018). *The Collagen Diet*. Málaga: Sirio S.A.

Semana S.A. (2015, Abril 29). *Mujeres deciden el 70% de las compras en el mundo*.

Retrieved from Semana: <https://www.semana.com/internacional/articulo/influencias-mujer-decisiones-compra-mundo/208085/>

Shaefer, D. (19 de junio de 2017). *¿Es la maltodextrina mala para mí?* Obtenido de Healthline: <https://www.healthline.com/health/es/maltodextrina>

Statista Research Department,. (2021). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/598835/consumo-aparente-de-plata-ee-uu-2007/#:~:text=En%202020%2C%20el%20consumo%20aparente,m%C3%A9tricas%20en%20los%20Estados%20Unidos.>

Strauss, C., & Elms, C. (2015). *The Grocery Eye 2015*. GMI.

Terreros, D. (2021). *Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo (con ejemplo)*. Obtenido de Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>

Trade Map. (17 de 01 de 2021). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trespalacios, J., Bello, L., & Vázquez, R. (2005). *Investigación de mercados*. México: Paraninfo.

Ventura, J. (2009). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid: Paraninfo.

Vidal, N. (2018). *Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas*. Obtenido de Ainia: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>