



BUSINESS SCHOOL

Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:

**Autores: Luis Fernando Arguello Eugenio - Negocios Internacionales
Angel Leonel Bonilla Purcachi - Marketing
Cristian Alexander Bonilla Purcachi - Negocios Internacionales
María Paz Riofrio Maldonado - Negocios Internacionales
Esteban Rolando Soria Briones - Negocios Internacionales**

PROYECTO: ÉTNICA

Tutor: MSC. Janeth Castillo de Cáceres

Período académico: Marzo – Julio 2023

Fecha de entrega: 10 de Agosto del 2023

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, LUIS FERNANDO ARGUELLO EUGENIO, ANGEL LEONEL BONILLA PURCACHI, CRISTIAN ALEXANDER BONILLA PURCACHI, MARÍA PAZ RIOFRIO MALDONADO, ESTEBAN ROLANDO SORIA BRIONES; declaro(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, ÉTNICA, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



LUIS FERNANDO ARGUELLO EUGENIO



ANGEL LEONEL BONILLA PURCACHI



CRISTIAN ALEXANDER BONILLA PURCACHI



MARÍA PAZ RIOFRIO MALDONADO



.....
ESTEBAN ROLANDO SORIA BRIONES

APROBACIÓN DEL TUTOR

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



.....
Janeth Castillo de Cáceres
Tutor del Proyecto

Contenido

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	1
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	3
1 DESIGN THINKING.....	7
1.1 NECESIDADES Y SEGMENTO ESTUDIADO POR CADA UNO DE FORMA INDIVIDUAL.....	7
1.2 PERFIL DEL CLIENTE QUE TRABAJÓ TODO EL EQUIPO.....	7
1.3 DE LAS NECESIDADES DEL SEGMENTO DEL EQUIPO	8
1.3.1 TÉCNICA DE MUESTREO POR CONVENIENCIA	8
1.4 PERFIL DEL CLIENTE CON EL ENCAJE	16
1.5 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.6 TÉCNICAS PARA IDEAR EL EQUIPO COMPLETO PARA EL PROBLEMA PLANTEADO.....	19
1.7 IDEAS RELEVANTES PARA DICHO PROBLEMA	21
1.8 MAPA DE VALOR DE OSTERWALDER.....	21
1.9 IDEAS DE NEGOCIO.....	22
2 MARCO TEORICO	23
2.1 GLOBALIZACIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL.....	23
2.1.1 ACUERDOS COMERCIALES ECUADOR CON EL MUNDO	24
2.1.2 EXPORTACIONES ECUATORIANAS.....	26
2.1.3 PRINCIPALES DESTINOS Y PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN	27
2.2 DESARROLLO DE MICRO Y PEQUEÑOS NEGOCIOS EN ECUADOR	28
2.2.1 2.2.1 GESTIÓN OPERACIONAL Y DESARROLLO EN EL COMERCIO ECUATORIANO.....	28
2.2.2 PARTICIPACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑOS NEGOCIOS EN EL MERCADO NACIONAL.....	29
2.2.3 PARTICIPACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑOS NEGOCIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL	32
2.3 DESARROLLO DEL PANORAMA COMERCIAL NACIONAL ENFOCADO AL MERCADO EUROPEO	33
2.3.1 MODELO PRIMARIO DE EXPORTACIÓN.....	34
2.3.2 IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL COMERCIO NACIONAL	35
2.3.3 E-COMMERCE.....	37
2.3.4 E-COMMERCE EN LA UNIÓN EUROPEA.....	38
2.3.5 E-COMMERCE A NIVEL NACIONAL	39
2.4 BARRERAS DE ENTRADA PARA NUEVOS PRODUCTOS EN EUROPA	40
2.4.1 BARRERAS ARANCELARAS.....	41

2.4.2	BARRERAS NO ARANCELARIAS	41
3	ANALISIS PESTEL – PORTER – FODA Y PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	43
3.1	ANALISIS PESTEL DE ECUADOR.....	43
3.2	ANALISIS PESTEL DE LA UE (UNIÓN EUROPEA)	43
3.3	ANALISIS PORTER.....	44
3.4	ANALISIS FODA	45
3.5	ANALISIS ESTRATEGIAS FODA.....	46
3.6	PLAN ESTRATEGICO	47
3.6.1	MISION, VISION Y VALORES	47
3.7	CUADRO DE MANDO INTEGRAL	48
3.8	BUYER PERSONA DEL B2B.....	48
3.9	BUYER PERSONA DEL B2C.....	49
4	VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD.....	49
4.1	MERCADO OBJETIVO (EMBUDO DE MERCADO).....	49
4.2	INVESTIGACIÓN DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO.....	51
4.2.1	CUSTOMER VALIDATION	55
5	MEJORA DEL PROTOTIPO	59
6	LEAN CANVAS Y CONFORMACIÓN LEGAL.....	67
6.1	LEAN CANVAS	67
6.2	MODELO DE MONETIZACIÓN	68
6.3	PRESUPUESTO.....	68
6.4	CONFORMACION LEGAL.....	69
7	PROCESOS	71
7.1	MAPA DE PROCESOS.....	71
7.2	DESPLIEGUE DE PROCESOS.....	72
7.3	DISEÑO ORGANIZACIONAL	78
7.4	ESTADOS FINANCIEROS ESCENARIO REALISTA.....	79
7.5	FLUJOS DE CAJA ESCENARIO REALISTA.....	90
8	PLAN DE MARKETING	99
8.1	IDENTIDAD DE MARCA	99
8.2	OBJETIVO GENERAL	100
8.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	100
8.4	MARKETING MIX.....	101
8.5	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN PARA LOS 3 PRIMEROS MESES DEL AÑO 2024.....	119

8.6	PRESUPUESTO.....	120
8.7	MODELO DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	121
8.7.1	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS	121
8.7.2	ANÁLISIS PESTEL.....	127
8.7.3	ESTRATEGIA DE APLICACIÓN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN	128
9	ANEXOS.....	131
9.1	Anexo 1.1.....	131
9.2	Anexo 1.2.....	133
9.3	Anexo 1.3.....	136
9.4	Anexo 1.4.....	139
9.5	Anexo 1.5.....	142
10	REFERENCIAS.....	145

1 DESIGN THINKING

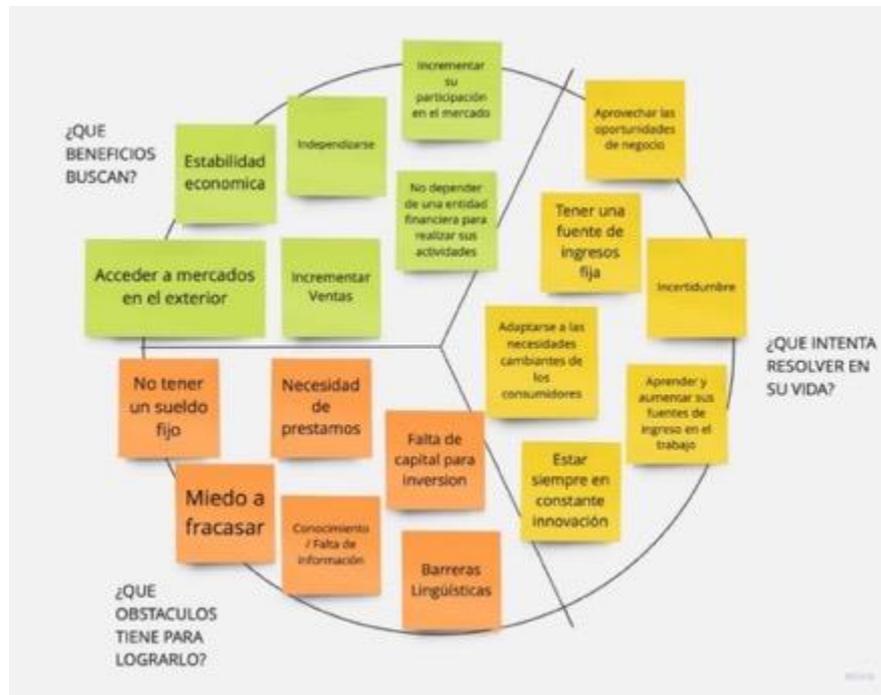
1.1 NECESIDADES Y SEGMENTO ESTUDIADO POR CADA UNO DE FORMA INDIVIDUAL

- Los emprendedores en situación de crisis necesitan mantener a flote sus ventas.
- Los importadores y exportadores necesitan seguridad al momento de hacer relaciones internacionales.
- Los quiteños que necesitan un hogar por temas de independización, alquiler o compra que no cuentan con los fondos necesarios para hacerlo.
- Las personas de provincia que buscan una forma de entretenimiento audiovisual, pero que carecen de cines en sus pueblos.
- Los deportistas que busquen realizar una nueva práctica acuática no cuentan con el equipo necesario.

1.2 PERFIL DEL CLIENTE QUE TRABAJÓ TODO EL EQUIPO

Segmento de mercado: Micro y pequeños negocios ecuatorianos que busquen exportar sus productos.

GRÁFICO 1: PERFIL DEL CLIENTE



Elaborado por: El autor

1.3 DE LAS NECESIDADES DEL SEGMENTO DEL EQUIPO

1.3.1 TÉCNICA DE MUESTREO POR CONVENIENCIA

Por cuestiones de costos, tiempo y mayor accesibilidad a datos y a su interpretación, se decidió empezar el proyecto por un método de muestreo no probabilístico llamado Muestreo por conveniencia.

Técnica de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes. Por lo regular, la selección de las unidades de muestreo se deja en manos del entrevistador ... Las muestras por conveniencia no se recomiendan para la investigación descriptiva o causal, aunque pueden usarse en la investigación exploratoria para generar ideas, información o hipótesis. (Malhorta, 2016, p. 253)

Para desarrollar esta técnica, se realizó un borrador de entrevista con 12 preguntas que abordaban temas de opinión, en cuanto al crecimiento y desarrollo laboral y personal de micro y pequeños emprendedores ecuatorianos de productos artesanales manufacturados. El objetivo

principal de esta es de, conocer *las necesidades y limitaciones que les impiden a los micro y pequeños negocios ecuatorianos a comercializar sus productos en un mercado extranjero.*

En este caso, se entrevistó a 5 de estos micro y pequeños negocios y se logró obtener la siguiente información.

- **ENTREVISTAS UNO A UNO**

ENTREVISTA DE VALIDACION DE NECESIDADES DEL SEGMENTO DE MERCADO "NEGOCIOS QUE BUSCAN EXPORTAR SUS PRODUCTOS AL EXTERIOR"

TIPO DE NEGOCIO: Venta de artesanías

CARGO LABORAL: Vilma Lara (Dueña del negocio)

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO: 8 años

Análisis

Según la entrevista ubicada en el Anexo 1.1.; Algo a destacar dentro de esta entrevista es que en todo el tiempo que Vilma ha pertenecido a este mercado, no ha tenido esa visión de expandir su local, ya que de cierta manera no ha tenido el conocimiento necesario de las posibilidades u oportunidades a las que puede acceder, debido a que en el transcurso de la entrevista se pudo observar que en su negocio prácticamente no se utiliza tecnología como método de ventas por ejemplo, algo que pudo optimizar sus ventas sobre todo en la época de la pandemia, en la cual nos explica que fue un tiempo muy difícil ya que se vendía muy poco o casi nada.

Además de que en cuanto a exportaciones su conocimiento es prácticamente cero, en el sentido de conocer los organismos que se encargan de esto o los trámites necesarios que se requieren, por lo que tener en cuenta esta posibilidad siempre ha sido cero para ella. Por otro lado, se ha podido identificar que el factor económico o de financiación es un obstáculo o una traba que le impide poder mejorar ciertos aspectos de su negocio, como lo supo saber decir. Finalmente, se notó que a pesar de todo Vilma no es una persona que sea conformista y que no

quiera seguir mejorando su negocio, sino que carece del conocimiento y capital necesario para seguir mejorando.

**ENTREVISTA DE VALIDACION DE NECESIDADES DEL SEGMENTO DE
MERCADO "NEGOCIOS QUE BUSCAN EXPORTAR SUS PRODUCTOS AL
EXTERIOR"**

TIPO DE NEGOCIO: Venta de calzado

CARGO LABORAL: Gerente

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO: 30 años

Análisis

Como se pudieron leer las respuestas de la entrevista ubicada en el Anexo 1.2., este fabricante de calzado confirma ciertas necesidades y características que se encuentran en el análisis del perfil del consumidor. Por ejemplo, la falta de capital para invertir, la falta de conocimiento, el miedo, el conformismo y el no correr riesgos, son aspectos que confirman que el problema de estos negocios no está haciendo atendido de forma eficiente por expertos.

Así mismo, se observa que es como una tendencia que comparte entre todos los entrevistados, afirmando que es un problema verídico y con sustento.

**ENTREVISTA DE VALIDACION DE NECESIDADES DEL SEGMENTO DE
MERCADO "NEGOCIOS QUE BUSCAN EXPORTAR SUS PRODUCTOS AL
EXTERIOR"**

TIPO DE NEGOCIO: Venta de ropa (e-commerce)

CARGO LABORAL: Dueño

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO: 4 años

Análisis

Al ser un negocio dedicado exclusivamente al e-commerce, sus actividades, venta y marketing principalmente están enfocados a un cierto tipo de consumidores, se podría decir que se validan parte de las respuestas, pero otra parte, ya que es verdad que existen cierto tipo de negocios que importan la mayor parte de su mercadería, para distribuirlo nacionalmente,

para lo cual, una característica esencial para poder validar estas necesidades, debe ser el contar con productos o servicios con un posible enfoque a internacionalización, de lo contrario es más complicado el poder ayudar a estos negocios en mercados exteriores

ENTREVISTA DE VALIDACION DE NECESIDADES DEL SEGMENTO DE MERCADO "NEGOCIOS QUE BUSCAN EXPORTAR SUS PRODUCTOS AL EXTERIOR"

TIPO DE NEGOCIO: Lácteo

CARGO LABORAL: Gerente general

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO: 8 años

Análisis

Basado en las respuestas de la entrevista ubicada en el Anexo 1.4., se destaca la importancia de encontrar un nicho de mercado y ser competitivo en calidad y precio. También se mencionan las dificultades que enfrentan las empresas para exportar y la necesidad de apoyo gubernamental para facilitar los negocios internacionales. En cuanto a las responsabilidades laborales, se destaca la importancia de tener pasión por lo que se hace y la molestia que causa la tramitología burocrática. Por último, se discuten aspectos personales, como la necesidad de equilibrar la vida laboral y personal y la importancia de la capacitación para el crecimiento personal y profesional.

ENTREVISTA DE VALIDACION DE NECESIDADES DEL SEGMENTO DE MERCADO "NEGOCIOS QUE BUSCAN EXPORTAR SUS PRODUCTOS AL EXTERIOR"

TIPO DE NEGOCIO: Venta y fabricación de artesanías

CARGO LABORAL: Dueña del negocio

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO: 4 años

Análisis

De acuerdo con la entrevista ubicada en el Anexo 1.5, la entrevistada no se siente conforme con vender lo necesario en algunas ocasiones o incluso vender más de su meta

propuesta semanalmente. Es una persona que posee proyecciones dentro de su fuente de ingresos para tener una vida plena.

De igual manera se identificó que si existe una falta de información en los pequeños artesanos, o pequeñas pymes, porque la mayoría de las mismas creen o tienen el pensamiento erróneo de que se necesita una alta producción para lograr la internacionalización del producto, sin embargo esto no es así, ya que solo se necesita lograr que el público objetivo al que se va a dirigir perciba ese sentido de valor en el producto expuesto y que este no necesite un precio demasiado bajo para lograr competir en estos mercados.

Muchas de las personas perciben que hace falta apoyo del gobierno como es el caso de cursos de información o talleres en los que los artesanos puedan hacer que sus capacidades posean nuevas técnicas y así innovar dentro del mercado nacional e internacional.

Dentro del ámbito personal de esta negociante, menciona que disfruta hacer su trabajo con pasión, lo que permita que el mismo siga a flote y que todos los días pueda brindar un servicio de excelencia hacia las personas que llegan a buscar algún artículo que llame su atención.

Cabe recalcar que las personas siempre se ven identificadas con la falta de aceptación que tienen sus productos hacia el mercado o simplemente los malos días en los que no se logra vender nada e ingresa esta desesperación por la cual no saber si continuar emprendiendo o buscar un trabajo en otro lado para tener con que subsistir, generando así dudas en incertidumbres.

La entrevistada mencionaba que busca nuevas formas en las que pueda mejorar como es el idioma y así brindar un trato especial para las personas que acuden a estos locales, en sí, se ve un “espíritu” de mejorar y en realidad dejar una huella en las actividades comerciales que hacen. Además, este al ser un negocio familiar siempre busca mantener a flote el mismo con un buen equilibrio entre lo personal y laboral.

La persona en cuestión es capaz de identificar con claridad cuáles son las principales fortalezas y debilidades que tiene, así mismo reconoce por 3ra ocasión que cuando no logra esa venta anhelada, conlleva consigo una carga de emociones negativas que incluso llegarían a ser consecuencias muy graves para su salud en el hipotético caso de que estas se dieran con una mayor frecuencia.

- **ANÁLISIS DE CONTENIDO**

Según el artículo ¿Cómo podemos lograr que los emprendimientos del Ecuador sean más innovadores? de la revista Primicias, se menciona que:

Hay que tener en cuenta que Ecuador como mercado es pequeño. A eso se suma que hay sobreoferta de productos y de servicios. En ese contexto para que los negocios sean innovadores y sostenibles en el tiempo deben enfocarse en los mercados de nicho. Los emprendedores deben analizar las necesidades de ciertos grupos, personas o empresas, para crear soluciones diferentes a las ya establecidas...Ecuador es uno de los países más emprendedores de Latinoamérica, pero eso no es del todo una buena noticia. Muchos de los emprendimientos en el país no superan los seis meses de creación. Eso responde a que en Ecuador los negocios surgen por necesidad más que por oportunidad. Los emprendimientos por necesidad en general se enfocan en sectores tradicionales, lo que hace que Ecuador sea uno de los países menos innovadores. (Gonzales, 2023, párr. 10-12)

Análisis

Con esto se puede corroborar una parte del previo análisis que se realizó, en el que se establecía el por qué la mayoría de emprendimientos quebraban y a parte de lo antes mencionado se puede aumentar que es porque dichos emprendimientos que se crean por necesidad tienen un enfoque hacia sectores tradicionales que de cierta manera ya están muy saturados de empresas, lo que ocasiona que estos emprendimientos no tengan ese factor diferenciador o innovación que les haría falta para poder sobresalir y subsistir dentro del mercado al que deseen ingresar.

Según el artículo de Diario La Hora, "Un emprendedor ecuatoriano gana casi el doble del salario básico, pero los negocios siguen siendo precarios", del 16 de agosto del 2022; Susana Robles, economista y emprendedora, menciona que:

Aunque cada vez hay más emprendedores por vocación que buscan oportunidades; un gran porcentaje son los típicos empujados a ser empresarios por necesidad. Ecuador mantiene taras como una mentalidad anti empresarial, y una pésima educación financiera, que hace que montar un negocio sea visto casi como un castigo o la última

opción ante la crisis. Por eso todo se mantiene pequeño y precario. (Robles, 2022, párr. 6)

Análisis

Como se puede comprobar en dicho artículo y basado en esta opinión de la experta, para todos aquellos emprendedores si existe un miedo y desconocimiento de la adecuada administración financiera y operacional de un negocio. Trayendo como consecuencia muchas limitaciones como falta de solvencia y rentabilidad en el bolsillo de cada uno de estos y a la vez pocas posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Por otro lado, en un artículo de diario El Universo titulado **“Programa de exportación convoca a emprendedores ecuatorianos para poner sus productos en las perchas de Estados Unidos”** del 3 de agosto del 2022, la Alianza para el Emprendimiento e Innovación, Cámara de Comercio Ecuatoriano Americana Quito y FedEx, impulsoras del programa, mencionaron que:

Parte de los requisitos son: Pymes de menos de 20 años, con menos de \$ 10 millones de facturación, con tres años de consolidación en el mercado local y con frecuencia de ventas, alto valor agregado y diferenciado, que ofrezcan márgenes rentables y con experiencia como proveedor de cadenas de retail en Ecuador. (El Universo, 2022, párr. 4)

Análisis

Si bien es cierto que esta es una gran oportunidad para expandir la marca Ecuador por el mundo, se cree que el impacto social con el que se maneja y los requisitos que imponen son poco optimistas y reales para aquellos negocios que en verdad buscan el crecimiento y desarrollo económico. Al leer que un requisito es experiencia como proveedor de retail ya es una limitación para todos aquellos que trabajan de manera artesanal y buscan expandir su mercado. De esta manera, se cree que hay más potencial de impulsar la economía del país, apoyando a todos aquellos pequeños y medianos productores abriendo su mente a la globalización y digitalización, porque es ahí su punto débil cuando situaciones externas les obligan a adaptarse a nuevos métodos de comercialización.

“ ¿Qué pasa con las Pymes en Ecuador?” (Revista Ekos):

“Cerca del 99,5% de establecimientos en el país son de tamaño micro, pequeña y mediana. Hay que ver el otro lado de la moneda, también hay, lamentablemente, un altísimo porcentaje que no llegaba a sobrepasar los dos años de existencia. ” (Araque, 2023, párr. 1)

Análisis

En este artículo se menciona que las Pymes ecuatorianas enfrentan barreras de diferentes tipos, debido a esto, no consiguen permanecer en el mercado, lo que hace que sus productos sean menos competitivos y desaparezcan, el grado de fallo es muy alto, pero se debe resaltar que la intención de emprendimiento de igual manera es bastante alta.

“Las pymes del país superan retos para internacionalizarse” (Revista Líderes):

Para Christian Cisneros, director ejecutivo de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria, las pymes del país que desean ser internacionales tienen retos como asegurar un volumen de producción, conocer los requisitos y las normativas de los países a los que apuntan, ofrecer bienes y servicios de calidad y, el más difícil, competir en precios con otros países. “Este último punto es uno de los más complicados por los costos de mano de obra y por la apreciación del dólar. (Cisneros, 2017, párr. 4)

Análisis

Este artículo señala que las principales barreras que enfrentan las pymes ecuatorianas para exportar son la falta de información sobre los mercados internacionales, la falta de capacitación en comercio exterior y la falta de financiamiento, el conocer las normativas y requisitos de los países de destino, ofrecer bienes y servicios de calidad, y competir en precios con otros países, siendo este último el más difícil debido a los costos de mano de obra y la apreciación del dólar. Este análisis destaca la importancia de superar estos desafíos para lograr una expansión internacional exitosa y competitiva.

Según un artículo de diario El Comercio:

Desde que arrancó el Acuerdo con la Unión Europea, el 1 de enero del 2017, un total de 61 pequeñas y medianas empresas ecuatorianas y 12 asociaciones de la economía popular y solidaria han incursionado por primera vez en ese mercado.

La internacionalización de ese segmento de la economía se dio gracias a programas de cooperación con el bloque, impulsados por Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei) y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor).

El país ha exportado más de 250 nuevos productos al bloque desde que rige el tratado, que en este mes arrancó su quinto año de vigencia, según la oficina de la UE en Ecuador.

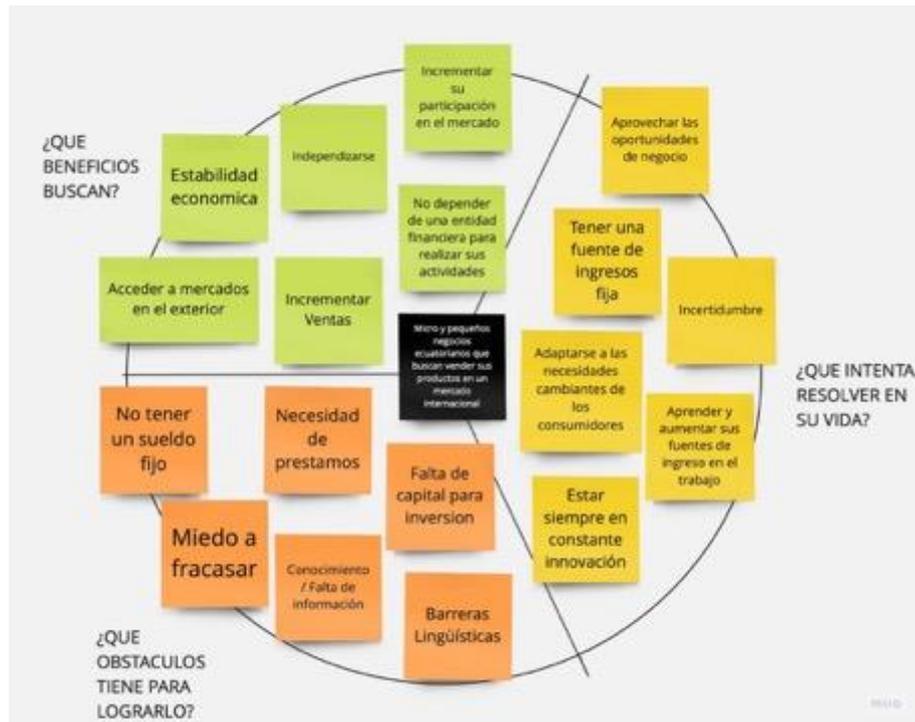
Entre esos insumos están el jugo y concentrado de papaya, grasas y aceites y derivados de frutas y vegetales, cereales ‘superfood’, cerveza artesanal, salsas picantes, calzado de cuero procedente de Ambato y prendas de alpaca. **(El Comercio, 2021, párr. 1- 4)**

Análisis

En base a los datos recopilados por el diario El Comercio, se puede notar rápidamente que gracias a los tratados de libre comercio que se realizaron en el 2017, muchas de las pymes se han visto beneficiadas y que de la misma manera han incrementado sus funciones respecto a las importaciones, de estos a su vez, se han visto involucrados más de 250 nuevos productos, y aquí se ve reflejada la innovación que existe a nivel de país que son exportados hacia la Unión Europea, de las cuales podemos rescatar los productos artesanales que menciona el artículo, como son calzado de cuero y prendas de alpaca, es así que los pequeños pymes ya tienen una presencia dentro de estos mercados, sin embargo no poseen el conocimiento o la guía adecuada para poder hacerlo, de esta forma es donde se puede ver el sustento necesario para que exista una idea de negocio adecuada para este segmento de emprendedores que buscan abrirse a mercados internacionales con los que el Estado ecuatoriano ya posee relación y es posible ingresar al mismo.

1.4 PERFIL DEL CLIENTE CON EL ENCAJE

GRÁFICO 2: PERFIL DEL CLIENTE CON ENCAJE



Elaborado por: El autor

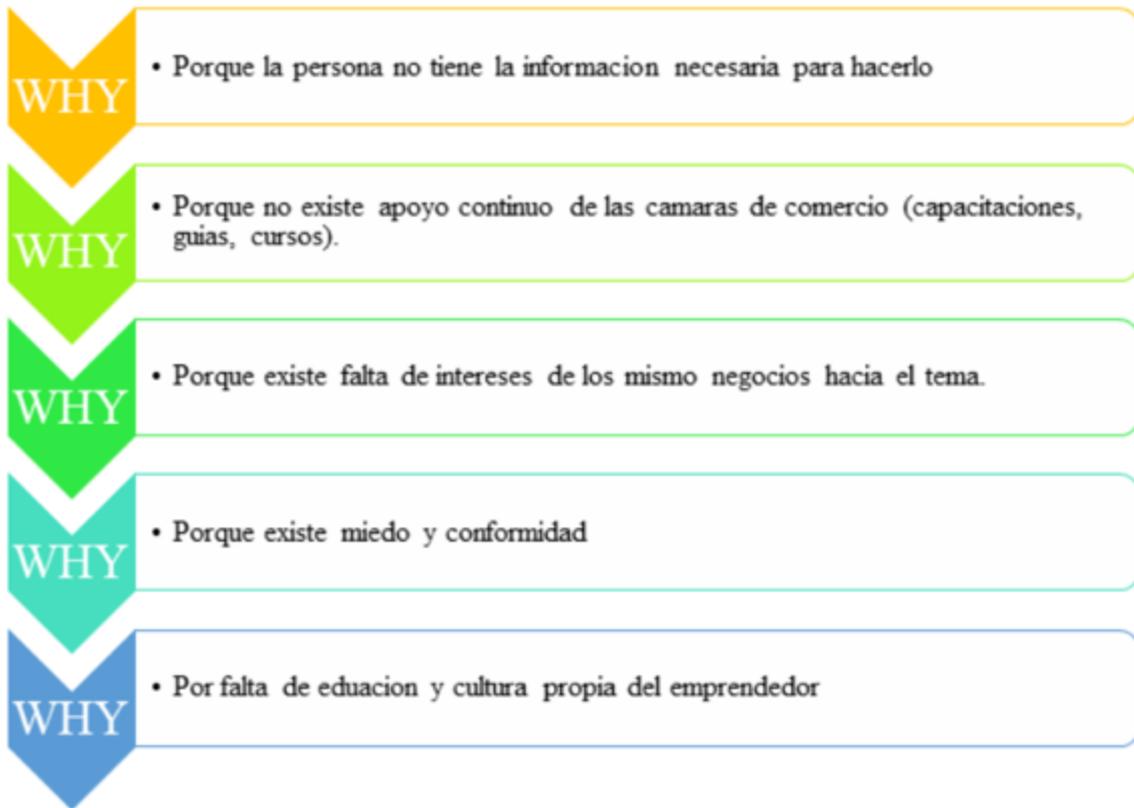
1.5 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

- **METODOLOGÍA HOW MIGHT WE (HMW)**

¿Cómo se podría implementar un servicio de comercialización para aquellos micro y pequeños negocios ecuatorianos que buscan la posibilidad de vender sus productos en un mercado internacional?

- **METODOLOGÍA 5 WHYS**

GRÁFICO 3: ARBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: El autor

- **TÉCNICA ÁRBOL DE PROBLEMAS**

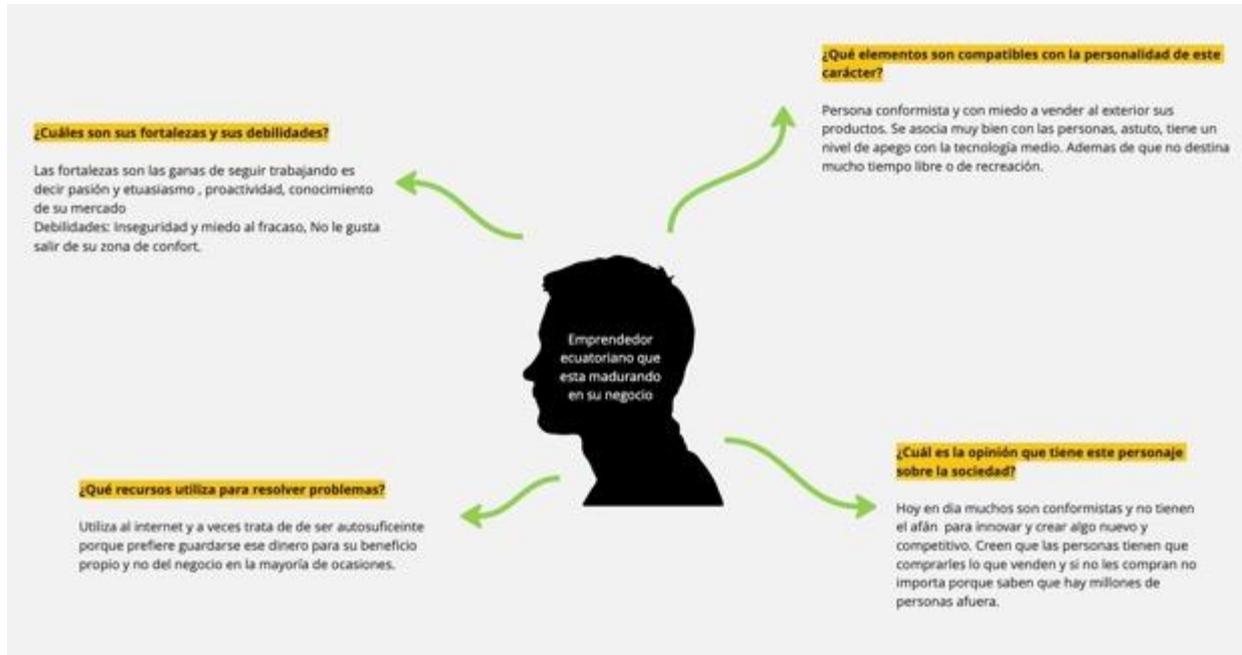
GRÁFICO 4: ARBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: El autor

1.6 TÉCNICAS PARA IDEAR EL EQUIPO COMPLETO PARA EL PROBLEMA PLANTEADO.

Gráfico 5: Role Storming



Elaborado por: El autor

Gráfico 6: Estrella o starbursting



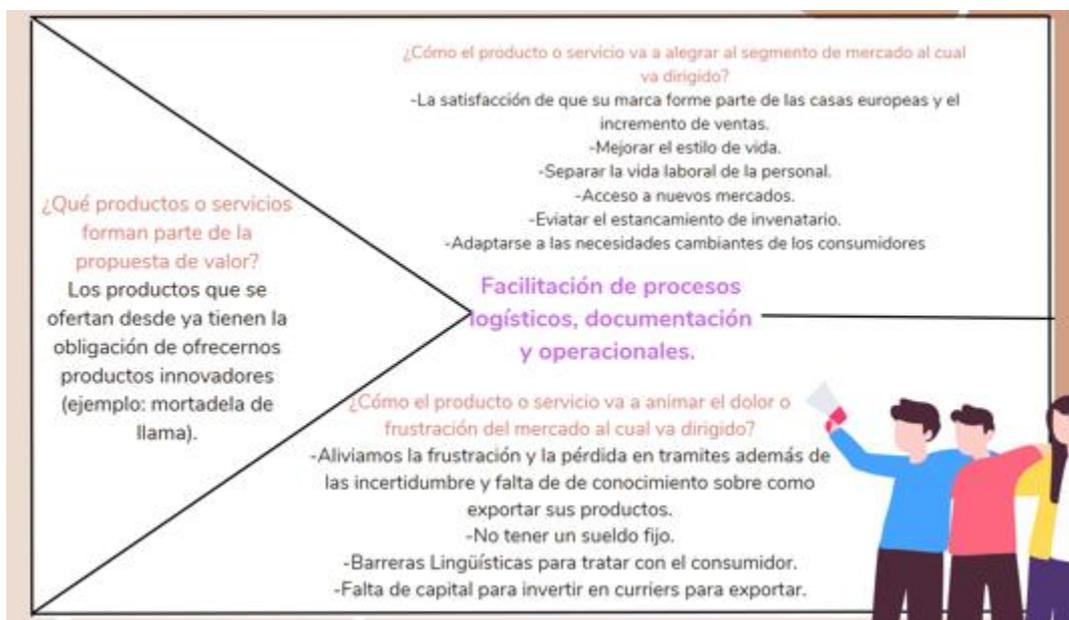
Elaborado por: El autor

1.7 IDEAS RELEVANTES PARA DICHO PROBLEMA

- Courier dedicado a productos ecuatorianos que sean competitivos en el mercado.
- Creación de una página web donde se pueda ofertar una variedad de productos artesanales ecuatorianos en el extranjero.

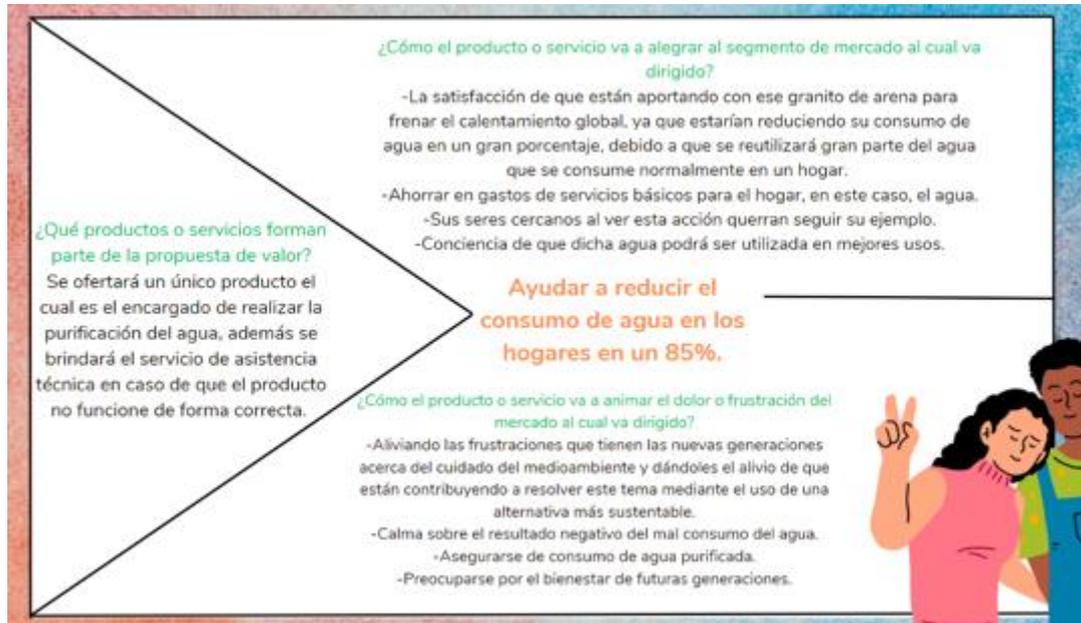
1.8 MAPA DE VALOR DE OSTERWALDER

Gráfico 7: Mapa de valor de la primera idea



Elaborado por: El autor

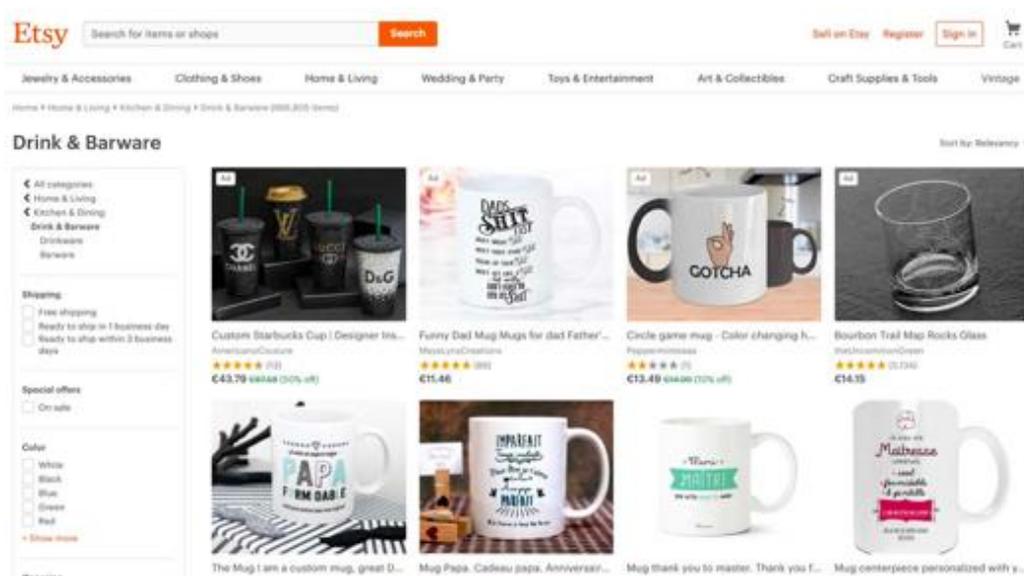
Gráfico 8: Mapa de valor de la segunda idea



Elaborado por: El autor

1.9 IDEAS DE NEGOCIO

- En la página web los emprendedores pueden comprar una suscripción para poder vender en estos mercados extranjeros, dependiendo del volumen y flujo de ventas, se cobrará una comisión.



Fuente: Etsy.com

- **Dropshipping:** en esta idea de negocio no se controla el stock de los emprendedores para lo cual llegarán pedidos de compra de los países y se notificará a los emprendedores para proceder con la compra de sus mercancías, aumentando el precio de venta en la compra internacional y ganando con un margen.



Fuente: blog. by Pixartprinting

2 MARCO TEORICO

2.1 GLOBALIZACIÓN Y COMERCIO INTERNACIONAL

La globalización es un proceso que ha llevado a una creciente interconexión entre los países, a través de la integración de mercados, tecnologías y culturas, y una parte fundamental del proceso de globalización es el comercio internacional, ya que permite a los países intercambiar bienes y servicios, así como compartir conocimientos y habilidades.

Es gracias a la globalización y al comercio internacional que las empresas pueden acceder a nuevos mercados y a nuevas oportunidades de negocio, lo que puede conducir a un mayor crecimiento económico y una mayor competitividad. Sin embargo, también pueden surgir desafíos en términos de desigualdades económicas y sociales, así como de impactos ambientales.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta tanto los beneficios como los riesgos de la globalización y el comercio internacional, para poder lograr un desarrollo sostenible y equitativo. (BCE, 2019).

2.1.1 ACUERDOS COMERCIALES ECUADOR CON EL MUNDO

Es importante para un país promover los acuerdos comerciales para de esa manera mantener una política que dinamice el comercio exterior y Por lo tanto que ayude al país en sus debilidades y fomente sus fortalezas. por tal razón el Ecuador cuenta con varios acuerdos los cuales han sido suscritos para cumplir con propósitos comerciales de común acuerdo dependiendo de los objetivos comerciales de cada país. **(BCE, 2019).**

Asimismo, el Ecuador ha implementado importantes cambios en la política comercial con un plan financiero que dice asegurar la seguridad jurídica, económica y política, garantizando así un ambiente propicio para los intercambios comerciales y la captación de negocios, así como también la Inversión extranjera y nacional para fortalecer las relaciones comerciales con más países.

Ecuador ha negociado nuevos acuerdos comerciales con la Unión Europea, la Asociación Europea de Libre Comercio (o también denominada EFTA), Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte y Chile. Estos Acuerdos Comerciales tienen incidencia directa en el Sistema Nacional de Contratación Pública, por lo que las entidades contratantes deben revisar su contenido para su correcta aplicación. **(Portal de compras públicas, 2021).**

ACUERDOS VIGENTES


Fuente: Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca

Este proyecto se centra en el acuerdo con la Unión Europea, el cual asegura “la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos.” (**Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, s.f**)

Los resultados de este acuerdo no han sido solamente financieros, el acuerdo también aseguró un marco legal estable y nuevas oportunidades de negocios. Agregó más de 450 empresas exportadoras, creó más de 25,000 empleos y agregó más de 190 productos de exportación, Además que niveló el campo de juego para los principales países de la región, como Colombia y Perú, que tienen acuerdos comerciales con la UE desde 2013. (**Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, s.f**)

2.1.2 EXPORTACIONES ECUATORIANAS

Las exportaciones representan un proceso de vender o enviar bienes y servicios fuera del territorio nacional hacia otros países, estas exportaciones aportan al desarrollo y crecimiento de un país, el cual se da conocer a través de sus productos o servicios.

Las exportaciones de Ecuador se han centrado en gran medida en los productos agrícolas y minerales, como el petróleo, flores, banano, camarones, café y cacao. Además, el país también ha estado aumentando su producción de bienes manufacturados como textiles, productos químicos y productos de madera.

Según el Banco Central del Ecuador, las exportaciones totales de bienes y servicios del país en 2022 alcanzaron un aumento del 6,2% en su cuarto trimestre, en comparación con el año anterior.

A nivel de industrias, las principales actividades que reportaron las mayores tasas de crecimiento interanuales fueron:

- Petróleo y minas en 16,4%.
- Correo y comunicaciones en 15,9%.
- Enseñanza y servicios sociales y de salud en 12,6%.
- Alojamiento y servicios de comida en 12,3%. **(BCE, 2022)**

De igual manera, de acuerdo a las estadísticas que se pueden hallar en Trademap, podemos visualizar una lista de cuáles son los 10 productos que el Ecuador exportó más en el año 2021 y así tener una visión general de los productos más demandados de estos últimos años

Código	Descripción del producto	Valor exportado en 2021 (miles de USD)	Balance comercial 2021 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2017-2021 (% p.a.)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2020-2021 (% p.a.)	Tasa de crecimiento anual del mundo importaciones entre 2017-2021 (% p.a.)	Participación en el mundo exportaciones (%)
27	Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ceras minerales	8.619.982	3.736.713	-1	63	0	0,4
03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	5.718.337	5.567.175	13	-37	2	4,3
08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agricos (cítricos), melones o sandías	3.742.613	3.601.792	5	-4	5	2,6
16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	1.319.761	1.308.178	2	10	3	2,2
26	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	1.083.564	1.078.845	88	101	15	0,3
06	Plantas vivas y productos de la floricultura	964.599	932.647	3	14	6	3,5
18	Cacao y sus preparaciones	940.044	892.191	9	1	3	1,7
71	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (placado) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas	597.111	579.329	39	49	9	0,1
44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	569.111	507.708	19	-31	5	0,3
20	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	266.487	204.319	5	12	2	0,4

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de Banco Central del Ecuador.

2.1.3 PRINCIPALES DESTINOS Y PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN

Como podemos observar en el boletín de cifras del comercio exterior de Ecuador para el 2022 los principales destinos y productos de exportación no petrolera fueron el camarón, el banano, los enlatados de pescado, los concentrados de plomo y cobre, flores naturales, y otros. productos que principalmente se exportaron a países como China, como principal fuente de exportación del país. Estados Unidos en segundo lugar, seguido por la unión europea, Colombia, y Rusia. **(Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022)**



Fuentes: Boletín de Comercio Exterior basado en la información del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Las estimaciones del Banco Central del Ecuador para los sectores de exportación No petrolera debido a la desaceleración de la misma, para el año 2023 serían las siguientes:

Para el 2023, el Banco Central del Ecuador actualiza su proyección de crecimiento económico de 3,1% a 2,6% debido a la desaceleración de las exportaciones petroleras. Así, esta proyección de crecimiento se vería impulsada por la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares, por lo que se esperan los siguientes incrementos en cada uno de los componentes del PIB: Formación Bruta de Capital Fijo en 3,4%, Consumo de los Hogares en 3,2%, Importaciones en 3,1%, Exportaciones en 2,5% y, Gasto de Gobierno en 0,5%. **(BCE, 2022)**

De acuerdo con lo previsto anteriormente estas industrias antes mencionadas son las que van a presentar un mayor crecimiento para ese año teniendo en cuenta que el PC actualiza sus previsiones en el mes de septiembre.

2.2 DESARROLLO DE MICRO Y PEQUEÑOS NEGOCIOS EN ECUADOR

2.2.1 2.2.1 GESTIÓN OPERACIONAL Y DESARROLLO EN EL COMERCIO ECUATORIANO

De acuerdo con la información recopilada por la dirección de comunicación social del Ecuador, una microempresa es “aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.” Como podemos observar en su estructura es aquella que como su nombre lo indica es micro, siendo el caso de que no se supera más de 9 personas que sus actividades se realicen con normalidad.

Por otro lado, las pequeñas empresas son “aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil unos (US \$ 100.001,00) y un millón (US \$ 1000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.” (dirección de comunicación social del Ecuador). Por lo que ya podemos evidenciar una estructura más grande, en la que ya pasa de ser una persona aquella que cumplía con varias tareas en la estructura del negocio, las pequeñas empresas se caracterizan además por tener diferentes sectores dentro de su estructura como es el caso de: áreas administrativas, financieras, marketing, logística, entre otras.

De acuerdo con **Gabriel Avalos (2020)**, “En la economía ecuatoriana, las PYMES representan el 90% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo y participan aproximadamente en el 50% de la producción. Además, al no contar con una cantidad gigantesca de trabajadores, las PYMES se caracterizan por tener estructuras organizacionales que se adaptan de forma más eficiente a shocks económicos. De igual forma, se les atribuye el mayor número de innovaciones tecnológicas y colocaciones de producción nacional en mercados extranjeros.”

Por lo que con dicha información podemos notar que dentro de la economía ecuatoriana las PYMES tiene un gran peso sobre la misma, ya que abarcan una cantidad importante del mercado ecuatoriano.

2.2.2 PARTICIPACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑOS NEGOCIOS EN EL MERCADO NACIONAL

Las pequeñas empresas como mencionamos previamente cumplen con la comercialización de bienes y servicios de manera informal, sin embargo, muchas personas deciden hacerlo de esta manera porque existe una desinformación dentro del proceso de obtención de licencias para el funcionamiento de los establecimientos y además existen

personas que consideran que el trámite es largo, recurriendo a la forma de informalidad para poder obtener fuentes de ingreso.

En el mercado nacional la participación de micro y pequeñas empresas representa o abarca gran parte del Ecuador, como veremos explicado en la siguiente tabla:

Gráfico 9: Empresas según participación nacional 2018, por número de empresas

EMPRESAS SEGÚN PARTICIPACIÓN NACIONAL (UNIVERSO DICE), AÑO 2018		
Tamaño de empresa	Nro. Empresas	% Total
Total	899.208	100%
Microempresas	816.533	90,81%
Pequeña empresa	64.117	7,13%
Mediana empresa "A"	8.529	0,95%
Mediana empresa "B"	5.749	0,64%
Grande empresa	4.260	0,47%

Elaborado por: El autor
Fuente: Gabriel Avalos (2018)

Con estos datos evidenciamos que el 97,94% del total de empresas registradas en el 2018 son PYMES que se encuentran dentro de las categorías de microempresa y pequeña empresa, así mismo, como estábamos comentando esto se debe a que gran parte de este tipo de empresas recurren a negocios informales.

La importancia que estas tiene dentro del mercado nacional es muy alta, ya que contribuyen a fuentes de ingreso y empleo para otras personas, lo cual evidenciaremos en el siguiente cuadro:

Gráfico 10: Empresas según participación nacional 2018, por plazas de empleo

EMPRESAS SEGÚN PARTICIPACIÓN NACIONAL (UNIVERSO DICE), AÑO 2018		
Tamaño de empresa	Plazas de empleo registro total	% Total
Total	3.013.182	100%
Microempresas	1.189.741	39,48%
Pequeña empresa	740.658	24,58%
Mediana empresa "A"	561.228	18,63%
Mediana empresa "B"	285.517	9,48%
Grande empresa	236.038	7,83%

Elaborado por: El autor
Fuente: Gabriel Avalos (2018)

En las que podemos ver que ambos tipos de empresas suman más del 50% del total de plazas de empleo generadas entre todos los tamaños de empresas.

Las microempresas ayudan a que se genere más fuentes de trabajo a un gran parte de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5 %) de familias en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2,000 o más habitantes). Estos microempresarios operan un total de 684,850 empresas distintas. Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1'018,135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana. **(Julio flores, 2018)**

A nivel general, estos tipos de empresas ayudan con diversos tipos de ingresos para las personas que forman parte de su ambiente, suministrando así varios productos, servicios, que con el tiempo han ido adaptándose a los nuevos mercados y así fortaleciendo sus capacidades al momento de ofrecer sus productos o servicios.

Por ende, se tiene el conocimiento de que usualmente son negocios que operados por familiares o personas naturales que buscan una forma o modelo de negocio que les brinde una fuente de ingresos con la que sería capaz de mantener su hogar, así dichos negocios suelen tener características comunes y surgen de las necesidades básicas de la población, en Ecuador los más comunes son:

- Tiendas de barrio
- Zapaterías
- Restaurantes
- Vendedores ambulantes de productos no comestibles
- Artesanos
- Peluqueros
- Entre otros

Con dichos ejemplos podemos darnos cuenta de que son negocios que se ven con regular dentro de una sociedad, ya que corresponden a los niveles socioeconómicos de la clase media ecuatoriana, siendo así estas también se subdividen por actividades, que en el territorio

ecuatoriano podemos encontrar por lo menos 3 de ellas o las que más concurren las personas, estas son: productiva, servicios y comercio.

2.2.3 PARTICIPACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑOS NEGOCIOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Tomando en cuenta los beneficios que obtiene el Ecuador con la integración regional y basado en el informe "América Latina y el Caribe 2019, Políticas para PYMES competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur" del Banco de Desarrollo de América Latina.

Ecuador junto a Perú y Costa Rica, son los países con más crecimiento de empresas exportadoras.

Según el Banco Mundial (2018), apenas 1,4% de las pequeñas empresas ecuatorianas exportan directa o indirectamente (en comparación con 7,9% de América Latina en su conjunto y 21,3% de los países de la OCDE). Las empresas medianas tampoco tienen mejores resultados que sus pares regionales, ya que solo 13,5% de ellas venden en el extranjero (frente a 23% para América Latina y 33% para los países de la OCDE). El 29.7% de las grandes empresas ecuatorianas exporta directa o indirectamente. **(OCDE; BANCO DE DESARROLLO DE AMERICA LATINA, 2019, p.402)**

Todos los 7 países de América Latina (AL7) involucrados en este estudio constan de políticas y apoyo comercial para fomentar a las PYMES a crecer en el mercado internacional. ProEcuador, la Agencia de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Ecuador (APE) y la Política Industrial del gobierno 2016-2025 son los responsables de estas estrategias en Ecuador, con la creación del programa "Ruta Exportadora" en capacitación para exportación. Dicho programa incluye temas como facilitación del comercio, estándares de calidad, comercialización, participación en ferias comerciales etc.

Netamente si se habla de integración regional, Ecuador en comparación con los demás países de la AL7, tiene una calificación más baja, aunque en la facilitación al comercio este representa un 4.33 del promedio 4,35 AL7.

Aunque la Comunidad Andina (CAN) no ha sido tomada en cuenta dentro de este estudio por su poco apoyo e inclusión de nuevas políticas de facilitación al comercio para las PYMES,

esta aun así ha creado el Comité Andino de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CAMIPYME).

Esta fue creada con el objetivo de crear una mayor participación de las PYMEs en la integración económica andina y promoviendo la asociatividad, pero tras enfrentar dificultades en su plan de funcionamiento y las críticas por la rotación anual de la presidencia, este programa ha ido perdiendo fuerza y credibilidad ante el comercio latinoamericano.

A pesar de que el plan de acción 2012-2017 no se implementó sistemáticamente, y ningún otro plan de acción para el período actual ha sido desarrollado o está en desarrollo, las acciones tomadas hasta la fecha corresponden a algunas de las principales líneas de acción establecidas dentro del plan 2012-2017. Tales acciones incluyen la inversión en inteligencia comercial para informar el desarrollo de cadenas de valor regionales y medidas específicas de facilitación del comercio, como el desarrollo de programas de "Exporta Fácil" en los estados miembros de la CAN. **(OECD; BANCO DE DESARROLLO DE AMERICA LATINA, 2019, p. 426)**

Lo último que se ha escuchado del programa CAMIPYME, fue que estaba en desarrollo de propuestas para financiar estudios sobre cadenas de valor con enfoque de exportación a la Unión Europea, además de que en 2012 continuo con innovación y desarrollo en los programas de "Exporta Fácil".

Si bien es cierto que la CAN intenta manejar una integración comercial como la AP o mecanismos como la UNASUR, la falta de financiamiento ha retrasado muchos de los proyectos que han sido destinados para las PYMES ecuatorianas y latinas. Además de que, al no contar con un organismo consultivo fijo, es más dificultoso proveer retroalimentación del sector productivo privado para posibles inversores de IED.

2.3 DESARROLLO DEL PANORAMA COMERCIAL NACIONAL ENFOCADO AL MERCADO EUROPEO

Según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, *"Pueden Exportar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como exportador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador."* **(Servicio Nacional de Aduana del Ecuador , 2021)**

Además de conocer quiénes son aquellos que pueden aplicar al sistema ECUAPASS de exportación, cabe recalcar también que el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca y otras instituciones del estado, tienen a disposición el sistema "Exporta Fácil" que permite exportar productos por un valor de hasta 5000 dólares (FOB) y un peso máximo de 30 kilos por envío.

Esta herramienta de exportación podrá ser utilizada por productores del sector de las MIPYMES y artesanías de manera individual o asociada, para lo cual el usuario deberá registrarse como exportador en la página web de Exporta Fácil y obtener un usuario y clave. **(Gobierno del Ecuador, 2017)**

2.3.1 MODELO PRIMARIO DE EXPORTACIÓN

Esta además por decir que el principal modelo que usa el Ecuador para la comercialización internacional se basa en la exportación de materias primas o modelo primario de exportación. Como se pudo apreciar anteriormente, los principales productos de exportación ecuatorianos no petroleros son: camarón, banano, enlatados de pescado, flores y cacao, que a la vez se dirigen a países como Estados Unidos, China, Rusia, Países Bajos y Colombia.

Resumiendo, todos estos datos, se tiene que, hasta mayo del 2021, el Ecuador obtuvo USD 6633 MM en exportaciones no petroleras y USD 7007 MM en importaciones no petroleras.

A pesar de que este es el pilar fundamental de la Balanza Comercial del país, hoy en día muchos expertos critican y se preguntan si para esta nueva era de la internacionalización y el comercio este modelo primario de exportación sigue teniendo sentido.

Desde los años cincuenta del siglo pasado ... plantearon cuatro críticas centrales al modelo primario-exportador: i) caída tendencial de los términos de intercambio en el largo plazo, ii) vulnerabilidad macroeconómica ante las fuertes variaciones de precios de los commodities, que, por definición, se producen directamente para el mercado internacional y es también la esfera donde se fijan sus precios, iii) dependencia de los capitales extranjeros y, por último, iv) situación de enclave con pocos eslabonamientos internos. **(Iturralde & Francke, 2013, p. 1)**

Como se puede ver en la cita, estas son fundamentos desde el año 2013, lo cual demuestra desde hace cuánto tiempo, este tipo de modelo ya se veía criticado dentro del comercio internacional. Y si bien es cierto que Ecuador logra ventajas competitivas en estos productos, se considera más rentable optar por nuevas estrategias de desarrollo comercial para el país.

Una de las medidas que se ha planteado para enfrentar los problemas económicos ... se llamó los “eslabonamientos” hacia atrás y hacia adelante (Hirschman). Los eslabonamientos hacia atrás se refieren a las compras de insumos, bienes de capital y servicios que las industrias extractivas realizan a las empresas nacionales. Los eslabonamientos hacia adelante son las industrias que, a partir de utilizar principalmente las materias primas de las industrias extractivas, producen bienes industriales de mayor elaboración. **(Iturralde & Francke, 2013, p. 31)**

Estos nuevos modelos de comercio hoy en día son una puerta para generar oportunidades de nuevos mercados, pero lo más importante es entender que la industrialización fue creada para generar una diversificación económica. La dependencia de materias primas, estas impidiendo al país generar y redimensionar las políticas generales del comercio, además de limitar el paso a la innovación y la automatización.

2.3.2 IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL COMERCIO NACIONAL

Se conoce que, desde marzo del 2020 Ecuador y el mundo entero padeció uno de los más grandes infortunios que redefinió todos los estándares sociales, de sanidad, económicos, políticos y ecológicos. Según las Encuestas ENCOVID, resultados 2020-2022 de UNICEF Ecuador, la pandemia del SARS-CoV-2 reportó que 8 de cada 10 hogares ecuatorianos tiene menos ingresos, el 52% de los padres de familia han quedado sin empleo, cerca del 57% está sobreviviendo por pedir préstamos a amigos o familiares, más del 85% de niños y adolescentes tuvieron que estudiar de manera virtual, lo cual disminuyó la calidad de esta y el 15% restante no tiene los recursos suficientes para hacerlos, entre otros.

Económicamente hablando, el sector agrícola, manufacturero, de comercio formal e informal y el petróleo y su refinación, fueron de los sectores más golpeados por este suceso, afectando de forma directa a la demanda internacional de bienes y servicios.

Gráfico 11: Exportaciones totales del Ecuador en USD millones 2018-2021



Elaborado por: El autor

Fuente: (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021)

Gráfico 12: Exportaciones No petroleras totales del Ecuador en USD millones 2018-2021



Elaborado por: El autor

Fuente: (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021)

Como se puede observar en las gráficas, si existió un deceso en las exportaciones de Ecuador hacia el mundo. Una posible ventaja que ayudo a que estos resultados no se vean tan afectados puede ser que la mayor parte de productos que se exportan son productos alimenticios

como banano y camarón, un sector que no se vio afectado y más bien se mantuvo activo entre el 2020 y 2021.

A pesar de esto, según un artículo de Diario El Comercio, manifestó:

El Banco Central del Ecuador espera que la economía vuelva a registrar niveles precovid-19. Es así que, si la economía ecuatoriana crecería en los próximos años al 1 %, se necesitarían nueve años para tener los niveles del PIB previos a la pandemia por covid-19. En cambio, si la economía alcanza altas tasas de inversión, crecería al 5% anual en los próximos años, por lo que se necesitarán solamente dos años para llegar al PIB precovid-19. **(El Comercio, 2021, párr. 4)**

Países con una economía inestable como la de Ecuador tuvo como consecuencias un endeudamiento del Estado que por consecuencia afecta el ingreso de una familia promedio.

Además, según Primicias, cerca de 22000 empresas ecuatorianas cerraron sus puertas como efecto de la crisis sanitaria, principalmente por falta de financiamiento y solvencia, innovación y adaptación y disminución de demanda por parte del mercado nacional.

2.3.3 E-COMMERCE

Como bien sabemos vivimos en un mundo que actualmente está en un entorno cambiante y de constante evolución, caracterizada por el desarrollo tecnológico. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han provocado un cambio en la forma que vivimos y han generado a la vez un cambio en la forma que nos comunicamos y transmitimos información, ya que al formar parte de una red de interconexión mundial es necesario contar con herramientas que permitan que la organización moderna adopte nuevas variables tecnológicas, que ayuden a que la forma de comercializar, ya sea esta de productos o servicios se realice de forma rápida a través de las plataformas digitales que permiten dinamizar dicha actividad cotidiana. **(Rodríguez, 2020)**

Debido a esto las empresas han ido adaptando su estructura organizacional a las TIC en los últimos años, lo cual fortalece de cierta manera la relación entre vendedor y comprador, mediante el ecommerce o comercio electrónico, ya que ayuda al usuario a obtener el producto conforme a lo que quiere, esto permite agilizar el pago, la entrega y el control de la adquisición

de los bienes, este es un método el cual se vale del internet como medio y se comercia en línea. **(Rodríguez, 2020)**

Podemos situar la aparición del ecommerce a mediados de la década de los 90, ya que en esos años se realizaron las primar ventas online, años en los que se crearon empresas dedicadas a esto como EBay y Amazon. Hasta ese momento ese término se utilizada para las transacciones mediante medios electrónicos como el intercambio de datos. **(Gascón, 2018)**

Sin embargo, la clave para que se pueda llegar a millones de compradores fue la expansión y popularización de Internet, ya que se registra un crecimiento exponencial de usuarios las últimas dos décadas.

2.3.4 E-COMMERCE EN LA UNIÓN EUROPEA

A nivel internacional el ecommerce ha progresado notablemente, tomando como ejemplo a Europa dentro de esto, debido a la pandemia por Covid-19 muchos negocios han optado por tomar este modelo de negocios.

A nivel mundial la representación del comercio electrónico en la industria de comercio en general alcanzó el 17% durante la pandemia en 2020, lo que significó un aumento notable. La explicación para esto es que muchos consumidores han preferido comprar en línea valorando la seguridad de la transacción para su propio beneficio.

Esto supone un gran mercado en el cual se puede ingresar, ya que el comercio electrónico ofrece una mayor oportunidad para poder comercializar productos o servicios en todo el mundo, aumentando de esta manera los clientes potenciales que una empresa puede llegar a tener, ya que se eliminan principalmente las barreras geográficas entre clientes y comerciantes. **(Tofán & Bostán, 2022)**

Tomando en cuenta a la Unión Europea en la cual el comercio electrónico incluye a más de 500 millones de consumidores y un volumen de transacciones de 602 mil millones de dólares. La tasa de aumento anual es de un 15% para el comercio interno y más del 25% para el comercio electrónico entre diferentes estados. Dentro de esto la UE llega a ser el segundo comprador transfronterizo de bienes más grande del mundo. Alrededor del 87% de los ciudadanos europeos utilizan internet y más de dos tercios de ellos compraron online en 2019, antes de que inicie la pandemia. **(Tofán & Bostán, 2022)**

Además, se han observado grandes diferencias entre la tasa de comercio electrónico en Europa, ya que en cuanto a la parte occidental esta se encuentra en un 83%, mientras que la parte oriental mantiene solo el 36% señalando de esta forma una gran oportunidad para el desarrollo en la parte oriental de la UE para todos los comercios electrónicos. **(Tofán & Bostán, 2022)**

Dentro de esto es importante mencionar que debido a la pandemia de Covid-19 se cambió de manera irreversible el desarrollo del comercio electrónico a nivel internacional, ya que la mayoría de las empresas han optado por la implementación de proyectos que antes no se atrevían a realizar o diseñar, ya que ahora reconocen que el futuro está para aquellos que utilizan la digitalización y no los métodos tradicionales. **(Tofán & Bostán, 2022)**

2.3.5 E-COMMERCE A NIVEL NACIONAL

A nivel nacional Ecuador ha tenido un gran desarrollo en cuanto a la aplicación de la digitalización en los negocios debido a la pandemia por Covid-19. De esta manera, esto ha forzado a muchas empresas a repensar sus modelos de negocios, ya que la nueva realidad ha provocado que las compras que se realizaban habitualmente ahora sean mediante transacciones electrónicas, por lo que para algunas MiPymes los mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes para enfrentarla debido a que la digitalización se ha vuelto un requisito obligatorio a nivel empresarial. **(Rodríguez, 2020)**

Es así que los negocios tradicionales se enfrentan a nuevos retos para comercializar su producto, debido a que aquellas que son capaces de afrontar desafíos generando cambios y avanzando hacia lo digital pueden adaptarse al escenario comercial del ecommerce.

De esta manera la pandemia ayudó para que la industria ecuatoriana supere estos retos, como lo es la digitalización de los negocios, donde las MiPymes lograron sacar esa capacidad de adaptación, y ahora muchas utilizan el ecommerce para no perder su mercado y para poder abarcar o tener una mayor participación en este. Sin embargo, la consolidación de los comercios electrónicos señala un camino que no está muy explorado en Ecuador, pero se espera que este aumente.

En cuanto al consumidor ecuatoriano, si bien es cierto que existen diferentes tiendas online que son reconocidas como Amazon o Mercado Libre, la sociedad ecuatoriana opta por

realizar sus compras electrónicas de manera informal, siendo Facebook uno de los mayores medios utilizados, donde se venden los productos sin los mejores estándares de calidad. Sin embargo, el consumidor ecuatoriano ha ganado una mayor confianza para utilizar diferentes páginas donde puede adquirir productos, debido a la necesidad de poder adquirir productos de manera digital, ya que debido a la pandemia no se podía realizar esto de forma presencial, es así que, actualmente en Ecuador los consumidores adquieren productos por plataformas extranjeras como Amazon, ya que al ser una plataforma reconocida genera confianza para que el consumidor pueda realizar sus compras. **(Rodríguez, 2020)**

El comercio por internet en Ecuador en los últimos años ha dado paso la era digital dejando de lado a la forma de comercio tradicional, ya que se ha convertido en una herramienta de soporte al comercio del país para internacionalizar la producción ecuatoriana hacia nuevos mercados. Por ende, debido a la pandemia se ha intensificado en muchos negocios el comercio electrónico, ya que en el caso de Ecuador la pandemia ha impulsado a la gran mayoría de negocios adecuarse al mundo del comercio electrónico, por lo que las compras y ventas online se han vuelto el nuevo hábito de consumo. **(Rodríguez, 2020)**

2.4 BARRERAS DE ENTRADA PARA NUEVOS PRODUCTOS EN EUROPA

Las barreras de entrada de nuevos productos en Europa pueden variar según los sectores y las industrias. Aunque, para reducir estas barreras y sus trámites correspondientes, en ciertos casos se puede evitar la exportación directa gracias a la ayuda logística que brindan los Courier, asumiendo los riesgos y barreras que conlleva exportar un producto por cuenta propia.

El economista Joe S. Bain define las barreras de entrada como una ventaja que tienen los vendedores que ya están establecidos en una industria es que tienen la capacidad de aumentar sus precios por encima de los niveles de competencia durante un largo período de tiempo sin atraer a nuevos vendedores a la industria. **(Bain, 1956).**

Por lo cual, las barreras siguen siendo hasta la actualidad mecanismos de protección para industrias locales de cierta forma en mayor o menor escala dependiendo del país. "En Europa, las barreras de entrada pueden incluir la necesidad de cumplir con regulaciones y normas rigurosas, la dificultad para obtener licencias y permisos, la competencia de empresas

ya establecidas y la existencia de barreras culturales y lingüísticas" (Borrás & Edler, 2014, p. 186).

2.4.1 BARRERAS ARANCELARAS

Según Krugman, P. & Obstfeld, M. una de las barreras arancelarias más importantes y usadas en el mundo:

Ciertamente, una de las barreras comerciales más importantes en todo el mundo es el uso de aranceles. Los aranceles son impuestos sobre las importaciones y pueden tomar muchas formas diferentes, incluidos los aranceles Ad-Valorem, que son impuestos calculados como un porcentaje del valor del producto importado. (Krugman & Obstfeld, 2020, p. 295)

Otro arancel muy conocido es el específico, "Un arancel específico es un impuesto fijo por unidad de producto, es decir, se grava una cantidad determinada de producto independientemente del precio de venta del mismo" (Krugman & Obstfeld, 2020, p. 267). Añadiendo el arancel mixto, que sería una especie de barrera Ad-Valorem y Especifica al mismo tiempo, presentada en ciertas mercancías expuestas por el Arancel 7ma Enmienda en el Ecuador.

2.4.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS

Según la European Commission, "Desde el 1 de julio de 2009, todas las empresas establecidas fuera de la Unión Europea deben tener un número de Identificación y Registro de Operador Económico (EORI) si desean presentar una declaración de aduana o una Declaración Sumaria." (European Commission, 2009, p. 35). Este número sería una importante barrera a tomar en cuenta, sea el país al que se desea ingresar dentro de la UE.

Según la regulación de la Unión Europea,

Para las mercancías compuestas por productos o subproductos animales, los Estados miembros exigen que los envíos vayan acompañados de un certificado emitido por la autoridad competente del país exportador, independientemente de si el producto es para consumo humano, para uso farmacéutico o estrictamente para uso no humano (por

ejemplo, productos biológicos veterinarios, alimentos para animales, fertilizantes e investigación) **(European Unión, 2021, párr. 1).**

Al mencionar la autoridad competente, en Ecuador, esta sería la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MIPRO), Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD)

Es importante destacar que estos son solo algunos de los organismos que pueden emitir certificaciones y normas para la exportación en Ecuador, y que la lista puede variar dependiendo del producto y obviamente del destino de exportación. Se podría decir que es recomendable que los emprendedores se informen adecuadamente sobre los requisitos y procedimientos para la obtención de estas certificaciones y normas para la posible exportación de sus productos. Ghoshray & Perdakis nos hablan específicamente de los alimentos:

La Unión Europea tiene requisitos estrictos de etiquetado para los alimentos importados. Los alimentos que se venden en la UE deben etiquetarse con información precisa sobre los ingredientes, la composición nutricional, la fecha de caducidad y el origen del producto. Para los exportadores, esto puede ser un desafío ya que deben cumplir con los requisitos de etiquetado de la UE que pueden diferir de los requisitos de etiquetado en sus países de origen. **(Ghoshray & Perdakis, 2017, p. 234).**

Algo parecido sucede en Ecuador con el semáforo nutricional que destacan en los empaques, solamente que, en la UE, debe ser más detallado y no pueden omitirse ciertos estándares y valores nutricionales, de lo contrario no podrán entrar este tipo productos en estos territorios.

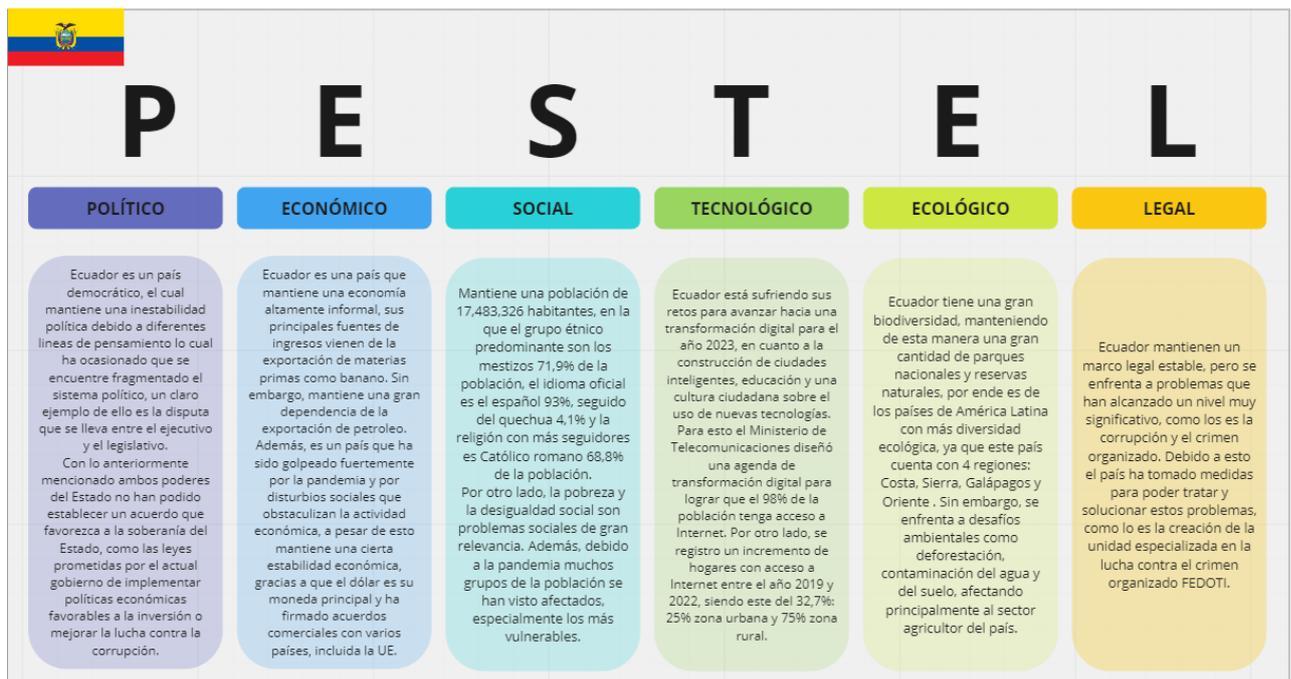
Acerca de textiles y derivados, también se debe tener en cuenta ciertos aspectos que la Organización Mundial del Comercio (WTO) nos da a conocer:

Las normas técnicas y los requisitos de seguridad de la UE son muy estrictos en lo que respecta a la ropa y otros productos textiles importados. Los exportadores deben cumplir con una serie de normas y estándares de calidad para poder vender sus productos en la UE. Estos requisitos incluyen la seguridad de los materiales utilizados, el tamaño y la calidad de las etiquetas, y la protección contra la radiación ultravioleta. **(WTO, 2021, párr. 1).**

3 ANALISIS PESTEL – PORTER – FODA Y PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 ANALISIS PESTEL DE ECUADOR

Gráfico 13: Análisis PESTEL Ecuador



Elaborado por: El autor

3.2 ANALISIS PESTEL DE LA UE (UNIÓN EUROPEA)

Gráfico 14: Análisis PESTEL UE



Elaborado por: El autor

3.3 ANÁLISIS PORTER

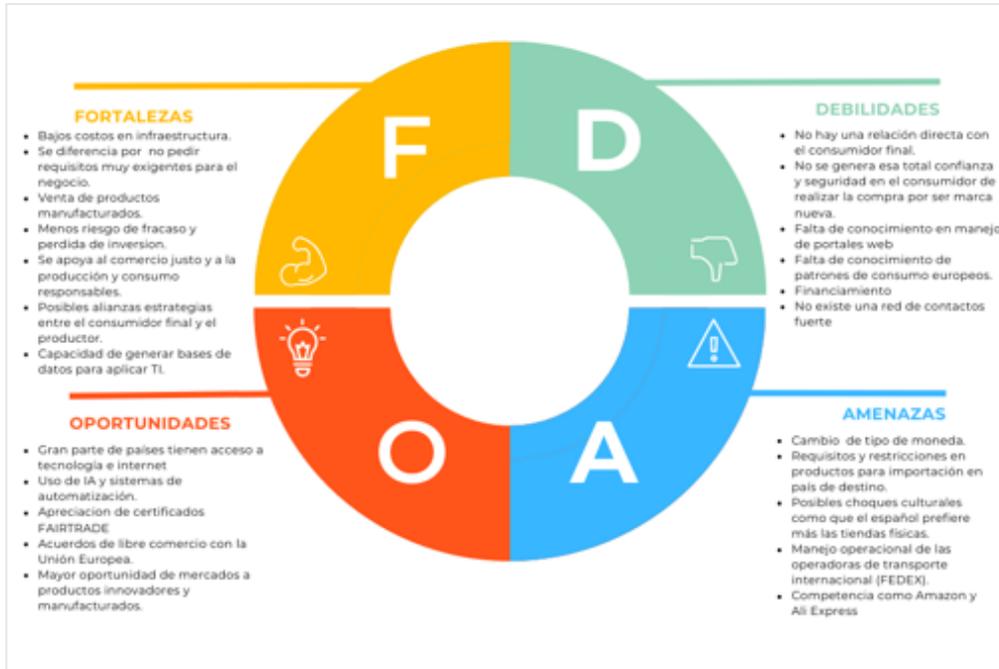
Gráfico 15: Análisis PORTER



Elaborado por: El autor

3.4 ANALISIS FODA

Gráfico 16: Análisis FODA



Elaborado por: El autor

3.5 ANALISIS ESTRATEGIAS FODA

Gráfico 17: Análisis estrategias FODA



Elaborado por: El autor

3.6 PLAN ESTRATEGICO

3.6.1 MISION, VISION Y VALORES

Misión: Facilitar la expansión y crecimiento de micro y pequeños negocios ecuatorianos, conectándolos con nuevos mercados a través de nuestra plataforma en línea

Visión: Convertirse en el enlace estratégico fundamental entre micro y pequeños negocios de artesanías ecuatorianas y nuevos mercados internacionales, para la promoción, distribución y expansión de productos únicos ecuatorianos.

Valores: Responsabilidad Social, Trabajo En Equipo, Transparencia, Calidad y Sostenibilidad

3.7 CUADRO DE MANDO INTEGRAL

Gráfico 18: Cuadro de mando integral

	OBJETIVOS	INDICADORES	METAS	INICIATIVA
FINANCIERO	Aumentar el crecimiento de ingresos y disminuir el tiempo para que el capital invertido retorne en ingresos.	Tasa de crecimiento de ingresos y conversión de efectivo	Aumentar la utilidad en un 10% anual y lograr el retorno del capital invertido antes de los primeros 4 meses del año.	Implementar estrategias corporativas para impulsar el ingreso de nuevos clientes y lograr capturar su atención al momento de comprar.
CLIENTES	Aumentar el número de clientes que efectúan la compra dentro de la página web	Tasa de abandono de cesta	Disminuir el número la cantidad de pedidos que se quedan en el "carrito" de compras dentro de la página web sin efectuar la compra, es decir abandonados	Optar por estrategias de publicidad y generación de contenido llamativo para que la página logre que el cliente compre en su punto caliente.
PROCESOS INTERNOS	Implementación de más canales de venta para lograr el mayor alcance de visualización para el consumidor.	Porcentaje de ventas por canal de venta	Alcanzar un mínimo del 35% del total ventas en los nuevos canales que se van a crear para vender.	Crear presencia en social medias y explorar las ventas por esta alternativa, que brinda muchas herramientas para efectuarlo.
FORMACIÓN Y CRECIMIENTO	Ampliar las capacidades de nuestro servicio de atención al cliente	Curso de al cliente completado por asistente	Tener un equipo 100% capacitado y listo para brindar soluciones instantáneas cuando un cliente lo requiera	Buscar y contratar personal experimentado y con una larga trayectoria de capacitaciones para que brinde el mejor servicio a nuestros empleados.

Elaborado por: El autor

3.8 BUYER PERSONA DEL B2B

Gráfico 19: Buyer persona B2B

BUYER PERSONA B2B

MARIO



DEPORTES

VIAJAR

NATURALEZA

TIEMPO EN FAMILIA

SOBRE ÉL:

-  40 años
-  Hombre
-  Casado con hijos

 Quito-Ecuador

 Bachiller en ciencias

BIO:

- Emprendedor de un negocio de aretsanías en general
- **Puesto:** Propietario y vendedor.
- **Ingresos:** 3.000 dólares mensuales.

NECESIDADES:

- **Nuevos canales de venta**
- Falta de conocimiento
- Recursos para invertir
- Incrementar sus ingresos
- Ayuda y soporte técnico para expandir su negocio
- Tiempo de calidad
- Eficiencia

COMPORTAMIENTO:

- La mayor parte de su tiempo lo dedica al trabajo, incluido fines de semana.
- Trabaja de forma autosuficiente y no le gusta invertir su dinero en mejoras laborales.
- El uso de redes sociales e internet son para entretenimiento y ocio.
- Se desenvuelve en un círculo social pequeño (familia y amigos mas cercanos)
- No le gusta salir de su zona de confort

OBJETIVOS:

Incrementar sus ingresos a corto plazo de una manera fácil, segura y económica.

Elaborado por: El autor

3.9 BUYER PERSONA DEL B2C

Gráfico 20: Buyer persona B2C



Elaborado por: El autor

4 VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD

4.1 MERCADO OBJETIVO (EMBUDO DE MERCADO)

Gráfico 21: Embudo de Ventas B2C



Elaborado por: El autor

Gráfico 22: Embudo de Ventas B2B


Elaborado por: El autor

4.2 INVESTIGACIÓN DE VALIDACIÓN DE PROTOTIPO

• VIDEO EXPLICATIVO

Se decidió escoger esta forma de prototipaje ya que es más visual, atractivo de presentar y fácil de explicar el objetivo y servicio que se está ofreciendo. En general, con la ayuda de este video se espera que la idea del proyecto, el giro del negocio, los canales y el segmento al cual va dirigido, sean más fáciles de comprender ante el jurado.



Elaborado por: El autor

Enlace video en OneDrive:

[ETNICA FINAL.mp4](#)

- **PANTALLAZOS**

Se escogió el prototipaje a través de pantallazos ya que al ser el servicio como tal una página web (algo intangible), las capturas de pantalla ayudan a mostrar de cómo será el funcionamiento de este, que diseño va a tener y en cuantas secciones se va a dividir.

Objetivos de la página web:

- **¿Qué se quiere lograr con esto?**

Lo que se buscará será promover la comercialización de joyería y otros productos ecuatorianos que sean hechas de forma artesanal, sostenible y que sean respetuosos con el medio ambiente, de tal manera que se pueda apoyar a los locales artesanales. Además, se buscará educar al público objetivo acerca de la importancia de elegir este tipo de productos (sostenibles) y como esto puede generar un impacto positivo en el medio ambiente y en las

comunidades ecuatorianas. Por otro lado, se fomentará una cultura de consumo responsable y conciencia ambiental a través de la promoción de prácticas sostenibles en la elaboración de este tipo de productos.

- **¿Cuál es el tono y la imagen que se quiere proyectar?**

Se buscará proyectar una imagen de exclusividad, elegancia y calidad de este tipo de productos, al mismo tiempo que se destaque su origen y elaboración local, al igual que su producción sostenible.

Para esto se buscará mantener una estética natural y orgánica para el diseño de la página web, de tal manera que se pueda reflejar y evidenciar el uso de los materiales sostenibles dentro de la elaboración de los productos. Se utilizarán fotografías de gran calidad para poder lograr esto, ya que nos ayudara a resaltar la belleza y la forma en la que fueron elaborados estos productos, mostrando de esta manera como fueron producidos y quien los elaboró. De igual manera se buscará proyectar una imagen de responsabilidad social y ambiental a través de la promoción de prácticas sostenibles que se utilizaron para la elaboración de estos productos por parte de los artesanos locales.

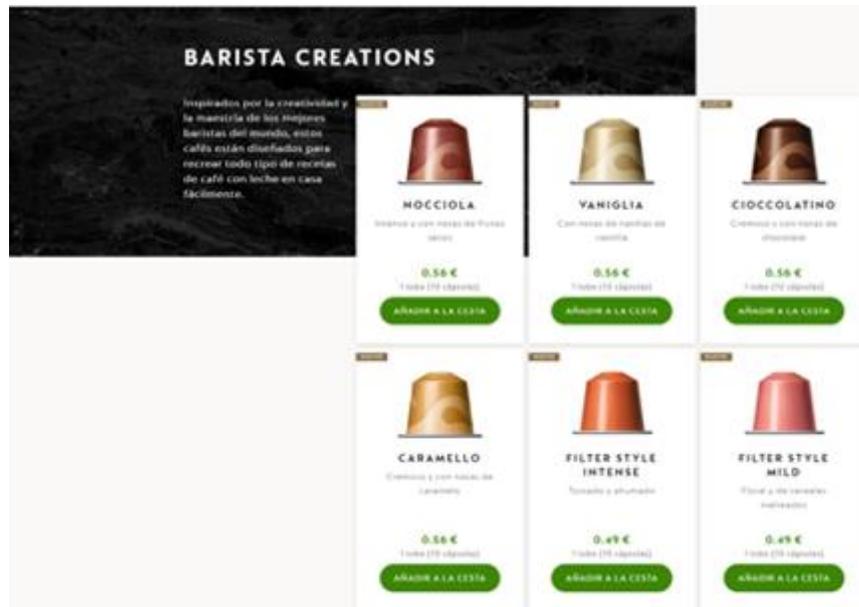
Estructura de la página web

- **Página de inicio:** Se presentará una visión general de la empresa y sus valores, en esta parte se mantendrá un panorama donde el acceso por parte del cliente sea fácil hacia las distintas secciones de la página web. (Casas, 2022)



Fuente: NESPRESSO.com

- **Tienda online:** En esta sección se permitirá a los usuarios poder ver y comprar los distintos productos que se van a ofrecer, cada uno acompañado con sus respectivas descripciones, fotografías de buena calidad y precios claros.



Fuente: NESPRESSO.com

- **Trabaja con Nosotros:** Esta es una de las principales secciones de la página ya que en esta se va a impulsar la expansión de nuevos productos en la página web, a la vez de continuar creciendo con la ayuda a más micro y pequeñas empresas.



Fuente: NESPRESSO.com

- **Acerca de y Nuestros Artesanos:** En esta sección se detallará la historia que hay detrás de cada uno de los proveedores, donde se explique sus valores y como se elaboran los productos que se están ofreciendo, se incluirá la información de los materiales sostenibles utilizados y como es la colaboración existente con los artesanos ecuatorianos.



Fuente: NESPRESSO.com

- **Contacto:** En esta sección se incluirá la información necesaria para que los clientes puedan contactarse y hacer preguntas, comentarios o consultas sobre la marca o productos u otro tema en específico. (Casas, 2022)

Estructura de cada página y creación de bocetos

En esta parte se presentará la estructura de cada página, como la información que se utilizará, como se va a organizar y que tipo de elementos se manejará como imágenes, botones, entre otros. Una vez se tenga esto, se crearán bocetos en los que se pueda visualizar mejor el diseño y organización de los elementos de cada una de estas.

4.2.1 CUSTOMER VALIDATION HIPÓTESIS:

Hipótesis de supuestos sobre el mercado:

Si existe una demanda insatisfecha de productos artesanales ecuatorianos en España.

Los pequeños negocios artesanales ecuatorianos si tienen dificultades para vender sus productos en España debido a la falta de conocimiento y recursos.

Los consumidores europeos si están dispuestos a pagar un precio justo por productos artesanales de alta calidad.

Hipótesis de supuestos sobre el problema:

La falta de recursos y conocimiento si impide que los pequeños negocios artesanales ecuatorianos puedan crear y mantener una presencia en línea efectiva.

Hipótesis de supuestos sobre la solución:

Una plataforma en línea que conecte directamente a los pequeños negocios artesanales ecuatorianos con los consumidores europeos si ayuda a solucionar el problema de la falta de acceso al mercado.

Si se proporciona herramientas y recursos web para ayudar a los pequeños negocios artesanales ecuatorianos, se va a crear y mantener una presencia en línea efectiva.

PLAN DE PRODUCTO:

1. Segmentación y público objetivo

Se empezó definiendo la segmentación y el mercado al cual esta dirigió el servicio, tanto para el B2B Y B2C. En el caso del B2B se tomó en cuenta a los micro y pequeños negocios ecuatorianos que produzcan artesanías o productos manufacturados con valor único y competitivo (para más información revisar punto 3.8. BUYER PERSONA DEL B2B). Por otro lado, en el caso del B2C, el segmento clave son los españoles que buscan y aprecian este tipo de productos (para más información revisar punto 3.9. BUYER PERSONA DEL B2C).

2. Catálogo de productos

Para esto, se empezó con una selección de todos aquellos micro y pequeños negocios potenciales, con el fin de ir seleccionando los productos claves para el mercado europeo. Se solicitó cotizaciones, imágenes, referencias, información técnica y de elaboración de los productos, etc.

Posterior, se eligió los productos que más se cree que tienen potencial de comercialización, garantizando una variedad de productos atractivos y de calidad. A estos se les añadió una descripción de materiales, composición, precio y demás.

3. Diseño y desarrollo de la página web (prototipo)

En este punto, se utilizó una plantilla predeterminada por WIX para que, por el momento, se pueda editar colores, tipografía y ciertos detalles que se adapten a la imagen que se quiere transmitir. Para esto se tomó como base en la página web de NESPRESSO.COM, ya que el mensaje e imagen que comunican tiene mucha conexión con el trasfondo de este proyecto.

Por otro lado, a este prototipo de página web se le agrego las secciones: Tienda online, Información de procesos de elaboración e historia cultural, Blog, Contactos, Ayuda y preguntas frecuentes y la sección "Quieres vender con nosotros".

4. Validación del prototipo

Se va a hacer una validación ante uno que otro micro y pequeño negocio con el fin de obtener una retroalimentación de lo que se puede mejorar y como hacer que el servicio resulte lo más seguro y amigable de usar. Basado en estas opiniones se realizarán los posibles cambios en una nueva plataforma de paga, para la realización final del servicio web.

5. Contenido y fotografía de productos

En este punto del plan se planea generar descripciones detalladas y atractivas para cada producto. Con la seguridad de incluir fotografías de alta calidad que muestren claramente los detalles de cada producto y que destaquen sus características únicas.

6. Estrategias de marketing en línea

Para posicionar de manera correcta el servicio en el mercado nacional y europeo principalmente, se desarrolló un plan de marketing digital que incluya tácticas como SEO (optimización de motores de búsqueda), publicidad en línea, marketing de contenidos, redes sociales y demás campañas aumentar la visibilidad y atraer a los clientes españoles.

7. Logística y envío

Se establecerán acuerdos con servicios de envío confiables que puedan entregar los productos de manera segura y eficiente en España. Considerando aspectos como los costos de envío, la gestión de inventario y la atención al cliente.

8. Servicio al cliente

Se va a ser uso de sistemas de atención al cliente eficiente que pueda responder preguntas, resolver problemas y brindar asistencia a los clientes europeos. Algunas de las opciones a tomar en cuenta son los chats en vivo, correo electrónico y soporte telefónico.

9. Análisis y seguimiento

Para tener un control del rendimiento del servicio web y la rentabilidad que este está generando, se establecerán métricas clave de desempeño (KPI) y herramientas de análisis web para realizar un seguimiento del progreso. De igual manera se planea realizar análisis periódicos para evaluar el éxito de la página y realizar ajustes según sea necesario.

ESTRATEGIA DE CANAL:

Canal directo: El sistema se compone únicamente de dos partes, el productor y el cliente final.

Pago en línea, VISA, MasterCard, incluir todo medio que facilite la compra al cliente.

PROPUESTA DE VALOR:

"El objetivo del servicio de venta en línea es ayudar a mejorar la calidad de vida de los productores artesanales al permitirles comercializar sus productos de manera efectiva. Expandingo sus niveles de crecimiento, desarrollo y posicionando sus marcas en otros países de una forma fácil y accesible"

"Deja que tu arte hable por sí solo. Nosotros nos encargamos de todo lo demás, brindándote una plataforma de venta en línea personalizada para tus productos artesanales ecuatorianos en Europa."

Cualquier otro material necesario para presentar a los clientes: presentación, sitio web, listas de precios, etc., hoja de datos del producto y presentación para el cliente.

Sitio web que incluya precios, productos, cómo se hizo el producto, oportunidad de ver quien fue el fabricante, estrategias de marketing internacional

5 MEJORA DEL PROTOTIPO

Como parte del Producto Mínimo Viable (PMV), se utilizó el siguiente modelo de página web:

Página de inicio

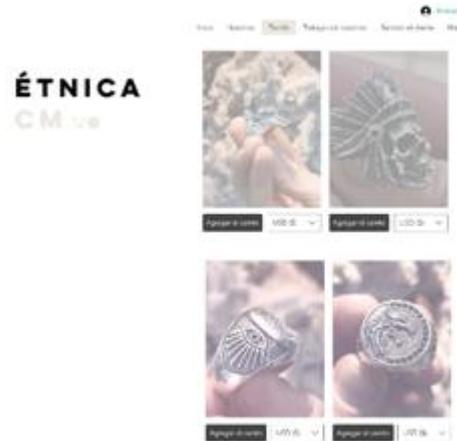


Fuente: Wix / ÉTNICA

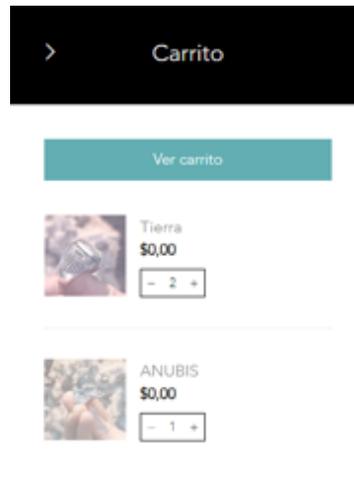


Fuente: Wix / ÉTNICA

Tienda Online



Fuente: Wix / ÉTNICA



Fuente: Wix / ÉTNICA

Acerca de y Nuestros Artesanos



Fuente: Wix / ÉTNICA

Contacto



Fuente: Wix / ÉTNICA

Tras una validación del prototipo, se rediseño la página web y la marca, a una que represente de mejor manera el trasfondo del proyecto. Recordando que el principal aporte de este proyecto es demostrar que el artesano ecuatoriano es único y que cada artesanía que fabrica representa mucho más que un objeto decorativo. Además, el público objetivo al que está dirigido esta, es un consumidor español que está dispuesto a adquirir artesanías autóctonas a precios razonables.

Basado en esto el diseño final del portal web queda de la siguiente manera:

Página de inicio



Fuente: Wix / ÉTNICA

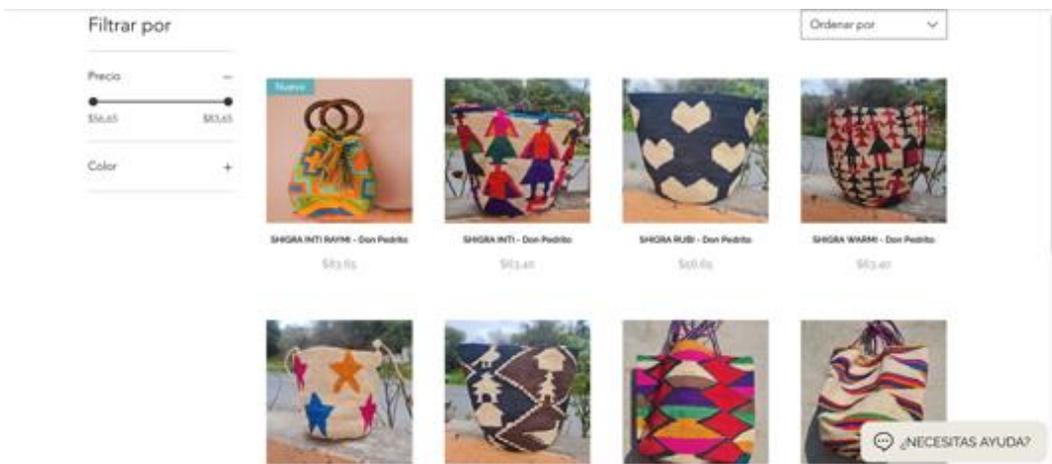


Fuente: Wix / ÉTNICA

Tienda Online



Fuente: Wix / ÉTNICA



Fuente: Wix / ÉTNICA

Acerca de



Fuente: Wix / ÉTNICA



Fuente: Wix / ÉTNICA

Nuestros Artesanos



Fuente: Wix / ÉTNICA



Fuente: Wix / ÉTNICA

Trabaja con nosotros



Fuente: Wix / ÉTNICA



Fuente: Wix / ÉTNICA

Contáctanos

Nombre Apellido

Email *

Teléfono

Escribe un mensaje

[¿NECESITAS AYUDA?](#)

Fuente: Wix / ÉTNICA

Contacto



Étnica
Ecuador
Tel: +593 99 483 7894

Horarios
Lunes - Viernes: 07:00 - 18:00
Sábado: 08:00 - 15:00
Domingo: 08:00 - 15:00

¿Tienes preguntas?
en etnicabyshop.com
Completa el formulario:

Nombre

Email

Apellido

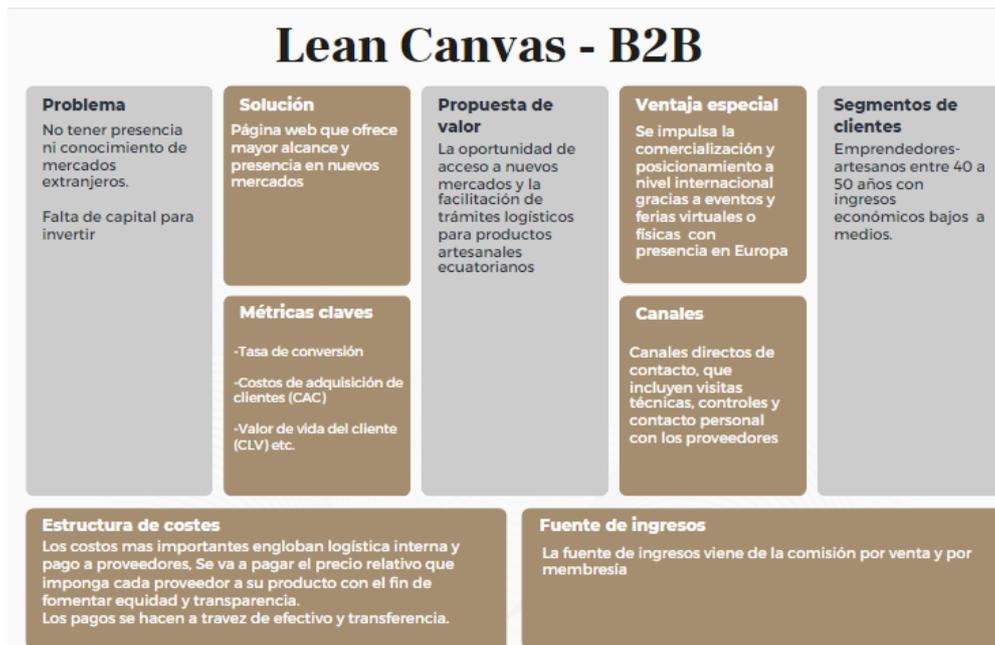
Mensaje

Fuente: Wix / ÉTNICA

6 LEAN CANVAS Y CONFORMACIÓN LEGAL

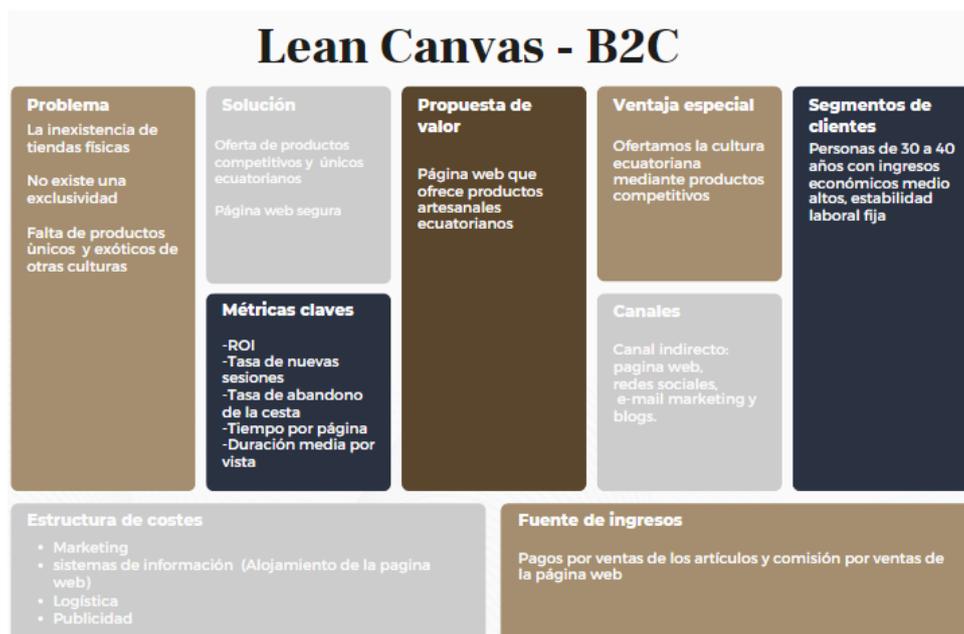
6.1 LEAN CANVAS

Gráfico 23: Lean Canvas B2B



Elaborado por: El autor

Gráfico 24: Lean Canvas B2C



Elaborado por: El autor

6.2 MODELO DE MONETIZACIÓN

Tomando en cuenta que el principal canal de comercialización al que está enfocado el servicio es para todos aquellos micro y pequeños negocios ecuatorianos (B2B), el modelo de monetización se basa en 1 opciones principal y 2 opciones alternas:

- **Comisión por venta y membresías:** Este es el principal método de monetización del negocio. Consta de cobrar una comisión por venta a cada socio/proveedor de productos artesanales. Además, que se genera un margen de ganancia por cada producto que se venda en la página web.
- **Publicidad y patrocinios:** Se puede ofrecer espacios publicitarios en la página web para que otras empresas relacionadas con el sector artesanal o similares puedan promocionar sus productos o servicios. También se puede buscar patrocinios o colaboraciones con marcas que tengan interés en promover otros productos ecuatorianos en España. Este método es aplicable tras 5 años de funcionamiento de la página web.
- **Venta de datos y análisis:** Este es un modelo de monetización que se cree puede servir como extra después de varios años de funcionamiento del servicio. Si la página web recopila datos sobre los hábitos de compra, preferencias de los clientes o tendencias del mercado, se puede ofrecer servicios de análisis y consultoría basados en esos datos a los vendedores o a otras empresas interesadas en la comercialización de artesanías o productos ecuatorianos. Este método es aplicable tras 5 años de funcionamiento de la página web.

6.3 PRESUPUESTO

El presupuesto necesario para empezar "ETNICA" es de \$2.679,13 y se tomaron en cuenta factores como el alcance del proyecto, la escala de operaciones, los costos de desarrollo y marketing, entre otros. A continuación, se presentan algunos elementos clave a considerar al estimar el presupuesto inicial:

- **Desarrollo de la página web:** Esto incluye el diseño, la programación y la implementación de la plataforma de comercio electrónico. El costo puede variar dependiendo de la complejidad y la personalización requerida. Entre \$200 y \$1000

- **Alojamiento y dominio:** Se necesita un alojamiento web confiable y un nombre de dominio. Los costos pueden variar según el proveedor y los planes elegidos. Además de brindar toda la seguridad posible al cliente. Entre \$100 y \$500 anual
- **Marketing y publicidad:** Para promover la página web y atraer clientes en España principalmente, se pueden considerar estrategias de marketing digital, como publicidad en línea, marketing de contenidos, SEO y campañas de redes sociales. Los costos dependerán del alcance y la inversión en publicidad. Entre \$1000 y \$3000 inicialmente.
- **Logística y envío:** Se deben considerar los costos de envío y logística para entregar las artesanías desde Ecuador a España. Esto puede implicar acuerdos con empresas de logística y servicios de mensajería. Depende del servicio de Courier contratado
- **Soporte al cliente:** Se debe proporcionar un servicio de atención al cliente eficiente y profesional para resolver consultas, problemas o reclamaciones. Esto puede requerir personal capacitado y herramientas de comunicación. Entre \$500 y \$2000 mensual
- **Costos operativos:** Esto incluye gastos generales como servicios públicos, conexiones a internet, servicios telefónicos, software de gestión y otros gastos administrativos.

6.4 CONFORMACION LEGAL

- **Constitución de sociedades por acciones simplificadas – S.A.S.**

Según información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), se define a una S.A.S. como:

La sociedad por acciones simplificadas es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos. (**Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), 2022**)

Se decidió elegir este tipo de conformación legal para el proyecto ya que, al ser un emprendimiento, se opta por una constitución rápida, sin capital requerido, que sea dedicada a cualquier actividad mercantil y es por ser la más básica con la que se puede empezar.

Para la constitución de esta, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) proporciona tres opciones:

Constituir de manera electrónica: En esta, los accionistas deber ser personas naturales o jurídicas controladas por la SCVS con firma electrónica. Además, este es un proceso automático y de validación de inscripción, formatos preestablecidos y registro a través del cumplimiento de formularios. **(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), 2022)**

Constituir de manera semielectrónica: Todo aquel que vaya a ser parte de la S.A.S., debe remitir vía correo electrónico todos los documentos con firma electrónica. Además, un funcionario de la SCVS revisa estos y responde por correo el resultado del trámite. **(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), 2022)**

Constituir de manera física: Se presenta toda la documentación previamente firmada ante el Centro de Atención al Usuario, donde se da un control previo por parte de la SCVS. Es decir, un funcionario revisa los documentos y responde por correo electrónico el resultado del trámite. **(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), 2022)**

Por otro lado, y tomando en cuenta que el trámite no tiene costo, entre los requisitos que se solicita para la constitución de una S.A.S, se encuentran:

Requisitos Obligatorios:

- Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación).
- Acto o contrato constitutivos.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte. **(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), 2022)**

Requisitos Especiales:

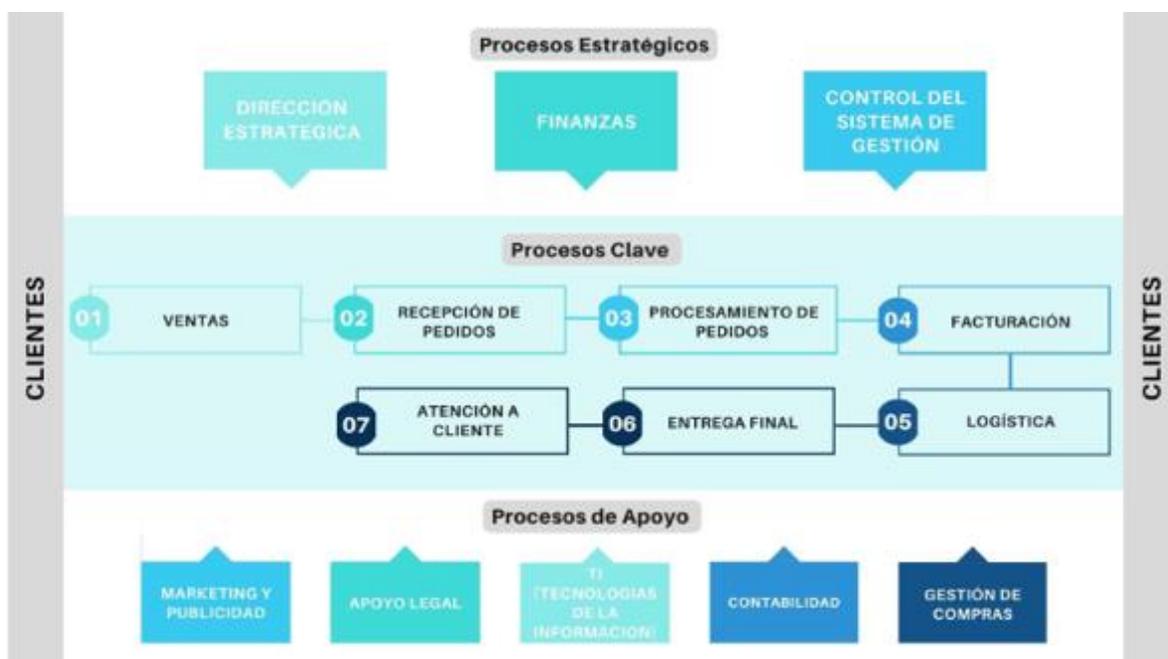
En el caso de constitución electrónica o semielectrónica:

- Certificados electrónicos de los participantes del proceso (accionistas y representantes). Esta firma electrónica debe ser en formato archivo. No se acepta TOKEN. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), 2022)

7 PROCESOS

7.1 MAPA DE PROCESOS

Gráfico 25: Mapa de procesos



Elaborado por: El autor

7.2 DESPLIEGUE DE PROCESOS

Gráfico 26: Despliegue de procesos estratégicos

ETNICA				
PROCESOS ESTRATÉGICOS				
NO. PROCESO	PROCESO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	RELACIÓN	¿POR QUÉ?
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA				
1	1.1 Implementación de la identidad organizacional en la cultura de la empresa.	Se pone en práctica procesos en los cuales los miembros de la empresa sean capaces de identificarse con la empresa, así como es la visión, misión y valores de esta, así se busca obtener un impacto positivo en las actividades internas de la empresa.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	Se puede crear un ambiente de trabajo más cómodo, positivo y productivo, ya que cada miembro de la organización estará familiarizado al mismo, por lo tanto podremos construir con esto una reputación más sólida y fuerte ante el mercado internacional, que nos ayudará a tener una mejor imagen como empresa ante la competencia y los clientes.
1.1.1	Aplicación de la misión, visión y valores en todas las áreas.			
1.2 Desarrollo e implementación de un plan estratégico				
1.2.1	Plantear objetivos claros acorde a la visión de la empresa.			
1.2.2	Realice un análisis DAFO, para poseer mayor claridad del tema.			
1.2.3	Desarrollo y revisión de estrategias.	Se centra en buscar planes estratégicos, estos serán aquellos que busquen presentar nuevas oportunidades basándose en estrategias y herramientas que faciliten la implementación e investigación, a su vez de un análisis completo en cuanto a sus recursos.	MISIÓN Y OBJETIVOS	Nos ayuda a lograr los objetivos impuestos por la visión de la empresa, a su vez, mejorará nuestro desempeño como marca ante la presencia de competidores, ya que lo que se buscará en esta parte serán estrategias de mejora continua e innovación que logran captar a más clientes potenciales y a brindar una mejor experiencia a usuarios que ya han interactuado en la misma.
1.2.4	Identificar los recursos necesarios y habiles para el plan.			
1.2.5	Asignación de recursos.			
1.2.6	Implementación y desarrollo del plan.			
1.2.7	Supervisión constante del desarrollo del plan estratégico.			
1.3 Ejecutar estrategias relacionadas a nuestro buyer persona				
1.3.1	Adaptación y revisión previa de las cualidades del buyer persona.	Se basa en la mejora continua de nuestro segmento de mercado, mismo que al conocer lo cambiante que este suele ser, se busca la implementación de planes o estrategias que no solo ayudarán a la adaptación para futuras generaciones, sino que nos ayudarán a entender mejor su comportamiento.	MISIÓN Y OBJETIVOS	Con estas estrategias se podrá alcanzar a un segmento más grande, estas personas son aquellas que se ven potencialmente atraídas por el arte y la cultura ecuatoriana, son habitantes de España y nos ayudan a su vez a construir una presencia que poco a poco se va fortaleciendo en el mercado español.
1.3.2	Identificación de variables y necesidades para evaluar factores claves.			
1.3.3	Identificar los canales precisos para crear contenido.			
1.3.4	Crear contenido que genere mayor interés para el mismo.			
1.3.5	Uso de redes sociales para atraer clientes potenciales.			
1.4 Plan de supervisión y evaluación				
1.4.1	Crear un presupuesto acorde al plan estratégico que se vaya a ejecutar e implementar.			
1.4.2	Recolección de datos en base a las estrategias.	Etapa en la cual se evaluará el impacto, mismo que puede ser de carácter positivo o negativo, dependiendo de los datos arrojados, a su vez que nos ayuda con informes y planes de mejora para sus debidas correcciones.	OBJETIVOS	Se propuso estas métricas, ya que son aquellas que nos ayudarán en el proceso de obtener una mejor comprensión en base al rendimiento que está teniendo nuestra empresa una vez que ciertos procesos empiecen su funcionamiento, además nos muestran un panorama que se puede mejorar o cambiar dependiendo de su interpretación, ayuda a diversas áreas como es el caso de diseño de la página web, marketing, servicio al cliente, entre otros.
1.4.3	Uso de métricas adecuadas para su debido análisis.			
1.4.4	Informe con los resultados y debida retroalimentación.			
1.4.5	Desarrollo de un plan de mejora.			
1.5 Plan de internacionalización				
1.5.1	Investigación de mercado y análisis de viabilidad.	Etapa clave para búsqueda de nuevos mercados europeos potenciales, misma que con el desarrollo paso a paso propuesto resulta fundamental, con investigaciones y planes de acciones, se tomarán decisiones claves, a la vez que se evaluarán dichos resultados.	Relación con objetivos y visión	Con esto buscamos un alto índice de efectividad, ya que al tener varios sectores enfocados a la investigación y desarrollo de estrategias y planes de acción mitigamos cualquier esfuerzo en vano, gracias a este plan se evalúa que tan factible será el ingreso a nuevos mercados europeos y el impacto que puede ser de carácter positivo o negativo, que podría enfrentar la empresa.
1.5.2	Adaptación de los productos y manejo de branding.			
1.5.3	Análisis y desarrollo de un marketing mix.			
1.5.4	Desarrollo de plataformas en línea.			
1.5.5	Desarrollo de plan de logística y manejo de cadena de suministro.			
1.5.6	Evaluación de resultados y la mejora continua.			

Elaborado por: El autor

Gráfico 27: Despliegue de procesos estratégicos

2 FINANZAS				
2.1	Evaluar constantemente el presupuesto que posee la empresa.			
2.1.1	Crear un presupuesto acorde al plan estratégico que se vaya a ejecutar en ese periodo de tiempo.	Proceso que busca tener un control adecuado sobre como se esta manejando e implementando el presupuesto existente de la empresa en referencia a gastos en diversas o cosas o inversiones en planes estratégicos.	MISIÓN Y OBJETIVOS	
2.1.2	Tener un control del presupuesto en periodos de tiempo cortos.			
2.1.3	Tener en cuenta los gastos de la empresa a los cuales se les hará un debido seguimiento.			
2.1.4	financiero.			
2.2	Acompañamiento arduo del rendimiento financiero que está presentando la empresa			
2.2.1	Revisión del plan financiero periódicamente.	Etapa en la que se relacionan datos anteriores con los actuales en búsqueda de errores o gastos innecesarios, misma que busca crear planes de contingencia para la mitigación de posibles riesgos que se puedan presentar financieramente en la empresa.	OBJETIVOS	
2.2.2	Evaluación de rendimientos.			
2.2.3	Comparación con puntos de referencia.			
2.2.4	Realización de informes con los datos obtenidos.			
2.2.5	Planificación de planes de acciones para mitigar riesgos.			
2.3	Planes de ayuda para mitigar e identificar riesgos financieros.	Seguido del sub proceso 2.2 es aquel proceso en el que se evaluará los posibles planes de contingencia a la vez de la posibilidad de implementarlos, se presentan y se ejecutan planes estratégicos para mitigación de riesgos.	OBJETIVOS	
2.3.1	Identificación de posibles riesgos financieros.			
2.3.2	Identificar y gestionar exposiciones financieras de activos, pasivos.			
2.3.3	Implementación de controles financieros.			
2.3.4	Adecuar planes y estrategias para mitigación de riesgos.			
2.3.5	Monitorear los riesgos periódicamente.	Evaluación encargada de revisar y supervisar el funcionamiento de las estrategias propuestas en el sub proceso anterior, mismas que será la que nos presente informes sobre los análisis y comparación de mejoras o no, referentes a los planes estratégicos implementados previamente.	MISIÓN Y OBJETIVOS	
2.4	Plan de supervisión y evaluación financiera			
2.4.1	Evaluación de los planes financieros periódicamente.			
2.4.2	Implementación de métricas claves para cada plan.			
2.4.3	Análisis y comparación de datos.			
2.4.4	Informe de resultados.	Las estrategias propuestas en este segmento son de gran valor si pensamos en una inversión a futuro, por el hecho de que son ayudas y planes que nos ayudan a tener en cuenta y no perder el enfoque que tenemos hacia nuestra visión y misión como empresa, ayudándonos a contar con herramientas que logren que todo esto se lleve a cabo.		
2.4.5	Observaciones y puntos clave.			
2.4.6	Identificar como avanza la empresa en referencia al plan estratégico acotado			
3 CONTROL DEL SISEMA DE GESTIÓN				
3.1	Planes de control y gestión de los procesos internos de la empresa		Busca tener un control en los procesos internos, con la finalidad de presentar mejoras significativas en la atención y experiencia del cliente, así mismo se centra principalmente en señalar acciones claves que ayudarán a la empresa a no desvincularse de la misión y visión de la empresa.	MISIÓN Y OBJETIVOS
3.1.1	Priorizar el servicio al cliente, mismo que tendrá mejoras continuas			
3.1.2	Control y revisión de pedidos.			
3.1.3	Revisión de quejas o sugerencias.			
3.1.4	Implementación de soporte y ayuda.			
3.1.5	Capacitación en procesos internos que se basen en la cultura organizacional.	Centrada en la búsqueda de posibles riesgos que logren afectar a la empresa en base a los procesos operacionales, serie de acciones que ayudarán al análisis de estos y a su vez, evaluar posibles planes que nos ayuden a minimizar estas amenazas.	MISIÓN Y OBJETIVOS	
3.1.6	Revisión de mejoras en cada área.			
3.2	Evaluar posibles riesgos que afecten los proceso operacionales			
3.2.1	Identificación de los posibles riesgos que se puedan generar.			
3.2.2	Análisis e implementación de planes de contingencia.			
3.2.3	Chequeo constante de activos críticos.	Implementación de planes que nos ayuden a resguardar la integridad de nuestros activos críticos, mismos que son de gran importancia para la empresa.	OBJETIVOS	
3.2.4	Evaluación de funcionamiento.			
3.2.5	Implementación de planes que brinden seguro a estos activos.			
3.2.6	Evaluación de eficiencia.			
3.3	Desarrollar estragias que ayuden a mitigar riesgos.			Busca medir la eficiencia y el rendimiento de los planes estratégicos que se plantearon previamente, ayudando a evaluar y a aplicar los correctivos necesarios de ser el caso para su mejor funcionamiento.
3.3.1	Medidas de seguridad.			
3.3.2	Plan en caso de desastres, que ayuden a su recuperación.			
3.3.3	Seguros.			
3.4	Medir la eficiencia	Estas métricas nos sirven para poder hacer una evaluación constante de los planes propuestos previamente, ayudándonos a conocer si estos están cumpliendo sus actividades de forma eficiente como fueron propuestos, así mismo nos ayudan a conocer posibles riesgos operativos y a conocer que tan eficiente está siendo esa mitigación de riesgos.		
3.4.1	Recolección y recopilación de datos.			
3.4.2	Busqueda de métricas claves para medir resultados.			
3.4.3	Implementación.			
3.4.4	Informe y puntos clave de los análisis hechos.			
3.4.5	Evaluación y feedback.			

Elaborado por: El autor

Gráfico 28: Despliegue de procesos estratégicos

ETNICA							
PROCESOS OPERATIVOS							
NÚM. PROCESO	PROCESO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	RELACIÓN	¿POR QUÉ?			
1							
1.1 Navegación y búsqueda de productos							
1.1.1	Exploración de categorías y subcategorías.	Los clientes exploran la página web o la aplicación móvil, navegan por las categorías de productos y utilizan funciones de búsqueda para encontrar los artículos que desean comprar.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS				
1.1.2	Uso de filtros y opciones de búsqueda avanzada.						
1.1.3	Visualización de productos destacados o populares.						
1.1.4	Visualización de recomendaciones y reseñas de otros compradores.						
1.1.5	Visualización de información de cada artesano.						
1.2 Visualización de productos							
1.2.1	Visualización de imágenes de alta calidad de los productos.	Los clientes pueden ver las imágenes, descripciones, características y precios de los productos en línea para evaluar si cumplen con sus requisitos y preferencias.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS				
1.2.2	Lectura de descripciones detalladas de los productos.						
1.2.3	Revisión de especificaciones técnicas y características.						
1.2.4	Comparación de precios entre productos.						
1.3 Selección de productos							
1.3.1	Agregar productos al carrito de compras.	Los clientes eligen los productos que desean comprar y los agregan a su carrito de compras virtual.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	Porque aumenta las tasas de conversión y ventas, fomenta la retención de clientes, impulsa la visibilidad de la marca y contribuye al crecimiento y expansión del emprendimiento. Proporciona a los clientes una experiencia satisfactoria, facilita la búsqueda y descubrimiento de productos, y fomenta la lealtad del cliente, lo que resulta en mayores ventas y oportunidades de negocio a largo plazo.			
1.3.2	Especificar la cantidad deseada de cada producto.						
1.3.3	Seleccionar variaciones de productos (tamaño, color, etc.) si corresponde.						
1.4 Gestión del carrito de compras							
1.4.1	Modificar la cantidad de productos en el carrito.	Los clientes pueden revisar los productos en su carrito, modificar las cantidades, eliminar artículos no deseados y aplicar cupones de descuento u ofertas especiales.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS				
1.4.2	Eliminar productos no deseados del carrito.						
1.4.3	Aplicar cupones de descuento o códigos promocionales.						
1.4.4	Visualizar el total a pagar por todos los productos.						
1.5 Proceso de pago							
1.5.1	Ingresar la información de la tarjeta de crédito o débito.	Los clientes ingresan la información de pago, como los datos de la tarjeta de crédito o débito, la dirección de envío y otros detalles necesarios para completar la transacción.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS				
1.5.2	Ingresar la dirección de envío y datos de contacto.						
1.5.3	Seleccionar el método de envío preferido.						
1.6 Verificación de la información							
1.6.1	Revisar y confirmar la información de pago.	Antes de finalizar la compra, los clientes revisan y verifican la información de pago, la dirección de envío y otros detalles para asegurarse de que sean correctos.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS				
1.6.2	Verificar la dirección de envío y realizar cambios si es necesario.						
1.6.3	Confirmar la precisión de los detalles del pedido.						
1.6.4	Autorizar la transacción con el proveedor de servicios de pago.						
2							
2.1 Verificación de la información del pedido							
2.1.1	Revisión de los detalles del pedido, como productos, cantidades y precios.	Se revisan los detalles del pedido, como los productos seleccionados, las cantidades solicitadas y los precios.	OBJETIVOS	Proporciona una experiencia positiva al cliente, facilita la realización de pedidos, optimiza la gestión operativa y genera datos valiosos para la toma de decisiones estratégicas. Esto resulta en mayor satisfacción del cliente, aumento de los ingresos y capacidad de escalar el negocio de manera eficiente, con la finalidad de mostrar todos los precios de la cadena de suministro transparentemente.			
2.1.2	Confirmación del pago.						
2.1.3	Registro y almacenamiento de los datos del cliente y del pedido.	Se envía una confirmación al cliente para indicar que su pedido ha sido recibido correctamente. Esto brinda al cliente la tranquilidad de saber que su pedido está en proceso.	OBJETIVOS				
2.2 Confirmación de la orden							
2.2.1	Envío automático de confirmación de pedido por correo electrónico o mensaje de texto al cliente.						
2.2.2	Generación y entrega de un resumen del pedido con los detalles relevantes.	Se hace la gestión con compras para que se pongan en contacto con el artesano y así poder despachar lo más pronto posible el pedido.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	Porque cubre toda la idea del negocio, trabajando conjuntamente con los artesanos, promoviendo el trabajo y oportunidades de venta que a un futuro expandirán su mercado y rentabilidad.			
2.2.3	Actualización del estado del pedido en el sistema de gestión.						
2.3 Gestionar la orden con Compras							
3.1	Generación de notificaciones internas para informar los artículos requeridos.	Se hacen los pedidos con compras para que se pongan en contacto con el artesano y así poder despachar lo más pronto posible el pedido.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	Porque cubre toda la idea del negocio, trabajando conjuntamente con los artesanos, promoviendo el trabajo y oportunidades de venta que a un futuro expandirán su mercado y rentabilidad.			
3.2	Confirmar cantidades y demás detalles del pedido.						
3.3	Planificar tiempos estimados de entrega en bodega.						
3							
3.1 Recibimiento de pedidos							
3.1.1	Confirmación de guía de revisión emitida por el artesano.	Se reciben los artículos terminados por parte del artesano y que constan con el pedido establecido por el cliente español.	MISIÓN Y OBJETIVOS				
3.1.2	Entrega del pedido por el transportista.						
3.1.3	Revisión de que el paquete se encuentre en buen estado.						
3.1.4	Aprobación por el operario que recibe la encomienda.						
3.2 Revisión y control de calidad							
3.2.1	Apertura del paquete para su revisión e inspección.	Para asegurar que el producto no haya sufrido alteraciones, la calidad y el correcto despacho de cada artículo, se procede a hacer una inspección de materiales, empaques y demás.	MISIÓN Y OBJETIVOS	Porque son procesos que engloban factores a corto plazo y que apoyan directamente a la internacionalización de los productos mas no a una mayor oferta de estos (visión). Estos son de prioridad para el cumplimiento de objetivos a corto plazo ya que son la base inicial para fomentar una cadena de suministro sostenible y transparente.			
3.2.2	Confirmación de los artículos recibidos con la orden de pedido del cliente.						
3.2.3	Notificación al operario del de compras en caso de existir inconvenientes con los artículos.						
3.3 Preparación y empaquetado del pedido							
3.3.1	Preparación de la preparación y el envío de los pedidos en función de la prioridad, la capacidad y los plazos de entrega acordados.	En este proceso, se asignan los productos requeridos al paquete de cada cliente. Luego, se procede a etiquetar y empaquetar los productos de manera segura para su posterior envío.	MISIÓN Y OBJETIVOS				
3.3.2	Verificación de la calidad y condición de los productos antes del embalaje.						
3.3.3	Embalaje adecuado de los productos para su protección durante el envío.						
3.3.4	Etiquetado de los paquetes con información de envío, como la dirección del cliente y los códigos de barras y demás información.						

Elaborado por: El autor

Gráfico 29: Despliegue de procesos estratégicos

4 FACTURACIÓN				
4.1 Recepción de pedidos				
4.1.1 Revisión de orden de pedido entrante al sistema	En este proceso lo que se busca es recibir y registrar los pedidos de los clientes. De esta manera es necesario recopilar todos los detalles relevantes como los productos solicitados, la cantidad, la dirección de envío y la información de contacto del cliente.	OBJETIVOS		Permite capturar de manera precisa y organizada los pedidos de los clientes. Al recibir y registrar los pedidos de manera eficiente se puede evitar los errores y se garantiza una adecuada gestión de la demanda, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente y contribuye al cumplimiento de los plazos de entrega.
4.1.2 Verificación de fechas de entregas y tipo de envío				
4.1.3 Comprobación de la información del cliente y su historial de compras				
4.1.4 Confirmación del pedido con los operativos de empaquetado y preparación del pedido				
4.1.5 Asignación de números de facturación única y secuenciales para el seguimiento y control				
4.2 Facturación y generación de documentos				
4.2.1 Creación de facturas electrónicas o impresas con el formato adecuado en el sistema	Este proceso implica la creación de las facturas una vez que se ha confirmado el pedido, estas facturas deben ser precisas, por lo que debe incluir la información correcta del cliente, detalles del pedido, precios unitarios y totales, impuestos aplicables, entre otros. Además, se pueden generar otros documentos relacionados, como notas de entrega o documentos de exportación.	OBJETIVOS		Ayuda a documentar y formalizar las transacciones comerciales. La generación precisa de facturas y otros documentos asociados garantiza la transparencia en las transacciones realizadas, facilita el cumplimiento fiscal y legal, además proporciona una base sólida para el seguimiento de los pagos y la contabilidad de la empresa.
4.2.2 Inclusión de detalles como el precio del pedido, impuestos y cargos adicionales en la factura				
4.2.3 Generación de otros documentos requeridos como notas de entrega o documentos para courier				
4.2.4 Asignación de números de facturación única y secuenciales para el seguimiento y control				
4.3 Gestión de cobros				
4.3.1 Envío de facturas y recordatorios de pago al cliente (en el caso de compras con tarjeta de crédito)	Se centra en el seguimiento después de enviar la factura al cliente, ya que se debe llevar a cabo el seguimiento y la gestión de los pagos. Esto incluye el envío de recordatorios de pago, conciliación de pagos recibidos y el seguimiento de cualquier disputa o problema relacionado con el pago.	OBJETIVOS		Asegura el flujo de efectivo y mantiene una relación saludable con los clientes. Un seguimiento adecuado de los pagos y una resolución rápida de cualquier problema ayuda a evitar retrasos y asegura una liquidez adecuada para el funcionamiento continuo del negocio.
4.3.2 Revisión y registro de pagos realizados y efectivizados por los clientes				
4.3.3 Conciliación de pagos recibidos con las facturas correspondientes				
4.3.4 Manejo de disputas o problemas relacionados con el pago y resolución de los mismos, en caso de haberlo				
4.4 Registro contable				
4.4.1 Registro de todas las transacciones de facturación y pagos en el sistema contable	Este proceso implica todas las transacciones relacionadas con la facturación, incluidos los pedidos, facturas y los pagos, deben registrarse adecuadamente en el sistema contable de la empresa. Esto garantiza que exista una gestión financiera precisa y facilita la generación de informes financieros.	OBJETIVOS		Ayuda a tener una visión clara de la situación financiera de la empresa, debido a que nos proporciona información esencial para la toma de decisiones, la presentación de informes fiscales, evaluación del desempeño y cumplimiento de las normas contables. Además, facilita la identificación de tendencias y patrones financieros para una planificación estratégica más efectiva.
4.4.2 Asignación correcta de cuentas y categorías contables para cada transacción				
4.4.3 Conciliación periódica de los registros contables con el estado de cuentas bancarias				
4.4.4 Generación de informes financieros precisos a partir de los registros contables				
4.4.5 Auditoría periódica de los registros contables para garantizar su exactitud y cumplimiento normativo				
5 LOGÍSTICA				
5.1 Gestión de logística interna (nacional)				
5.1.1 Selección y gestión con los socios de los productos requeridos	Registrar que la empresa cumple con los proveedores adecuados que suministren los materiales y componentes necesarios para la fabricación de los productos. Además, implica la planificación y pronóstico de la demanda, lo cual es crucial para evitar escasez de productos o exceso de inventario, optimizando así los costos y satisficando las necesidades de los clientes.	MISIÓN Y OBJETIVOS		Garantiza la disponibilidad de los productos necesarios para la exportación hacia España. Además, un proceso eficiente de la cadena de suministros nos ayuda a mantener relaciones sólidas con los proveedores, optimizando los costos y cumpliendo con las demandas de los clientes de manera óptima.
5.1.2 Planificación de contratos, acuerdos, tiempos de entrega y transporte				
5.1.3 Notificación a los departamentos internos sobre el pedido de los artículos requeridos y tiempos de llegada				
5.1.4 Gestión de relaciones con los proveedores y resolución de problemas				
5.1.5 Monitoreo y evaluación del desempeño de los proveedores junto al departamento de compras				
5.2 Gestión de transporte y courier internacional				
5.2.1 Planificación y pronóstico de la demanda de envíos	Este proceso implica la selección del modo de transporte más adecuado para la exportación de los productos, así como la coordinación con compañías de transporte y agentes aduaneros. Cumplir con los requisitos en aduana y contar con la documentación necesaria de exportación es esencial para evitar alguna demora y garantizar que los productos lleguen a su destino internacional de manera segura y son contratiempos legales.	MISIÓN Y OBJETIVOS		Asegura que los productos sean entregados de manera segura y oportuna a los destinos internacionales. Mantener una gestión eficiente ayuda a reducir los riesgos de retrasos, pérdidas o problemas legales en la exportación.
5.2.2 Selección y gestión de courier				
5.2.3 Negociación de contratos y acuerdos con el courier				
5.2.4 Monitoreo y evaluación del desempeño de los courier				
5.2.5 Gestión de relaciones con los proveedores y resolución de problemas				
5.3 Seguimiento y monitoreo de envíos internacionales				
5.3.1 Uso de sistemas de seguimiento y monitoreo en tiempo real	El seguimiento de los envíos nos permite tener visibilidad sobre la ubicación y el estado de los productos en tránsito. Esto permite proporcionar actualizaciones a los clientes, gestionar cualquier incidencia o retraso y tomar medidas correctivas rápidamente para garantizar la entrega exitosa de los productos.	MISIÓN Y OBJETIVOS		Permite tener visibilidad y control sobre la ubicación y el estado de los productos en tránsito, lo cual facilita la comunicación proactiva con los clientes, resolución rápida de incidencias y la toma de acciones correctivas, ayudando a brindar confianza al cliente y mejorando la calidad del servicio logístico.
5.3.2 Comunicación proactiva con los clientes sobre el estado de los envíos				
5.3.3 Coordinación con proveedores de transporte				
5.3.4 Gestión de incidencias y resolución de problemas de transporte				
5.3.5 Informes y análisis de desempeño logístico				

Elaborado por: El autor

Gráfico 30: Despliegue de procesos estratégicos

6 ENTREGA FINAL			
6.1 Comunicación con el consumidor			
6.1.1 Mantener una comunicación clara y efectiva con el consumidor antes, durante y después de la entrega.	Asegurarse de la excelencia del producto que se va a enviar, es necesario contar con un proceso de control de calidad riguroso.	MISIÓN Y OBJETIVOS	Permite organizar y registrar de manera efectiva los pedidos de los clientes, evitando de esta manera que se de lugar a una confusión y garantizando una comunicación clara. Por otro lado, facilita la planificación de la producción o preparación de los productos solicitados, asegurando una entrega oportuna.
6.1.2 Proporcionar información precisa sobre el estado del pedido y los plazos de entrega			
6.1.3 Registro y seguimiento de los pedidos en el sistema			
6.1.4 Resolver cualquier consulta, duda o reclamo del consumidor de manera oportuna y satisfactoria			
6.2 Evaluación de la satisfacción del consumidor			
6.2.1 encuestas	Busca tomar en cuenta la opinión del cliente con el fin de encontrar posibles caminos de mejora e innovación para mejorar la calidad del servicio, a al vez de medir que tan es acogido el servicio por el cliente.	MISIÓN Y OBJETIVOS	Proporciona una visión clara del stock, evitando la escasez o el exceso de productos. Además permite identificar aquellos productos más solicitados y aquellos que no lo son, lo que ayuda a tener una mejor toma de decisiones en cuanto a reabastecimiento y marketing. Finalmente, ayuda a optimizar la gestión de costes al evitar que exista una acumulación de productos
6.2.2 Analizar los datos recopilados para identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas			
6.2.3 Utilizar la retroalimentación del consumidor para mejorar continuamente los procesos de entrega			
6.3 Gestión y análisis de resultados obtenidos en evaluación de satisfacción			
6.3.1 Análisis de resultados y creación de informes para superiores	Se analiza las encuestas de satisfacción y los resultados obtenidos con el fin de desarrollar estrategias y generar cambios que mejoren la calidad y la productividad.	MISIÓN Y OBJETIVOS	Garantiza que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos, lo que nos ayuda a fortalecer la reputación de la empresa y la satisfacción del cliente. Por otro lado, ayuda a identificar y corregir problemas de calidad antes de que los productos sean entregados a los clientes.
6.3.2 Planeación de posibles estrategias de mejoramiento del servicio			
6.3.3 Desarrollo de informe de resultados para feedback del socio proveedor de los productos			
6.3.4 Evaluación de desempeño y mejoramiento de los socios en base al feedback otorgado			
7 ATENCIÓN AL CLIENTE			
7.1 Recepción de consultas			
7.1.1 Registro de consultas entrantes	Este proceso se centra en recibir consultas, solicitudes de información por parte de los clientes, ya sea mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos o formularios en línea, con el objetivo de captar las necesidades y requerimientos de los clientes.	MISIÓN Y OBJETIVOS	Permite captar las necesidades y requerimientos de los clientes, lo que nos ayuda a comprender mejor sus expectativas. Además, nos proporciona una vía de comunicación efectiva para resolver consultas y brindar información necesaria, lo que mejora la satisfacción final del cliente.
7.1.2 Clasificación y categorización de consultas según su naturaleza			
7.1.3 Priorización de consultas urgentes o de alta importancia			
7.1.4 Derivación de consultas técnicas o especializadas a departamentos específicos			
7.1.5 Generación de respuestas automatizadas para consultas frecuentes			
7.1.6 Seguimiento de consultas pendientes y respuestas			
7.2 Asesoramiento y ventas			
7.2.1 Identificación de las necesidades y preferencias del cliente	Se brinda asesoramiento personalizado a los clientes sobre los productos que se ofrecen. Los representantes de ventas deben tener un conocimiento profundo acerca de estos productos y sus características, así como habilidades para comunicarse de manera efectiva y persuasiva con los clientes, con el objetivo de cerrar ventas.	MISIÓN Y OBJETIVOS	Brinda la oportunidad de ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de cada cliente, lo que genera confianza y satisfacción. Por otro lado, nos permite destacar las características únicas de cada producto, ayudando a elevar el interés y la posibilidad de concretar una venta.
7.2.2 Presentación y descripción de los productos que se ofrecen			
7.2.3 Responder todas las preguntas y aclarar dudas sobre los productos			
7.2.4 Ofrecer recomendaciones personalizadas según los gustos y preferencias del cliente			
7.2.5 Negociación de precios y condiciones de venta			
7.2.6 Registro y seguimiento de oportunidades de venta			
7.3 Atención postventa			
7.3.1 Recepción y registro de solicitudes postventa (cambios, devoluciones, reparaciones, entre otros)	Se enfoca en brindar un servicio de atención al cliente, incluso después de que se haya realizado la venta. Esto incluye consultas o problemas posteriores a la compra, como cambios en los pedidos, devoluciones, reparaciones o cualquier otro tipo de asistencia requerida por parte del cliente.	MISIÓN Y OBJETIVOS	Resolver problemas o solicitudes posteriores a la compra de manera rápida y eficiente, demostrando el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente, gracias a que se brinda un servicio de seguimiento y soporte al cliente después de la venta, lo que fortalece la relación y lealtad con el cliente.
7.3.2 Evaluación de la solicitud y comprobación de cumplimiento y políticas postventa			
7.3.3 Coordinación de la logística de devoluciones o envío de productos para reparación			
7.3.4 Seguimiento del proceso postventa y comunicación con el cliente			
7.3.5 Cierre y resolución satisfactoria de la solicitud postventa			
7.3.6 Análisis de tendencias de solicitudes postventa para identificar áreas de mejora			
7.4 Resolución de reclamos y devoluciones			
7.4.1 Asignación de un responsable de reclamos para llevar a cabo un seguimiento detallado	Resolución en caso de que los clientes presenten reclamaciones o problemas relacionados con los productos recibidos, aquí es necesario contar con un proceso de gestión de reclamos. Esto implica recibir, investigar y resolver los reclamos de manera oportuna y satisfactoria para el cliente, buscando mantener su satisfacción y lealtad hacia la empresa.	MISIÓN Y OBJETIVOS	Demuestra la disposición de la empresa en cuanto a abordar los problemas de los clientes de manera proactiva y resolverlos de forma eficiente. Además, proporciona información valiosa para identificar problemas recurrentes y tomar medidas correctivas para mejorar la calidad de los productos o del servicio al cliente.
7.4.2 Investigación exhaustiva del reclamo, incluida la comunicación con todas las partes involucradas			
7.4.3 Implementación de medidas correctivas y preventivas para evitar reclamos recurrentes			
7.4.4 Comunicación clara y oportuna con el cliente para mantenerlo informado sobre la resolución			
7.4.5 Análisis de reclamos para identificar oportunidades de mejora en los productos			

Elaborado por: El autor

Gráfico 31: Despliegue de procesos estratégicos

ETNICA							
PROCESOS DE APOYO							
NO. PROCESO	PROCESO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	RELACIÓN	¿POR QUÉ?			
1 DIRECCIÓN LEGAL							
1.1 Cumplimiento legal y regulatorio							
1.1.1	Identificación de las leyes y regulaciones en Ecuador	Implica realizar un seguimiento constante de las leyes y regulaciones aplicables en los mercados europeos y ecuatoriano. El objetivo es mantener actualizado sobre los cambios legales relevantes que puedan afectar las operaciones comerciales de la empresa y que está preparado para cualquier imprevisto legal	MISIÓN Y OBJETIVOS	Garantizar que la empresa esté al tanto de las leyes y regulaciones pertinentes para evitar infracciones y cumplir con las obligaciones legales y que de igual manera se cumplan y amparen los derechos legales de la empresa			
1.1.2	Identificación de las leyes y regulaciones en Europa						
1.1.3	Establecimiento de controles internos y procedimientos para evitar incumplimientos.						
1.1.5	Capacitación del personal en aspectos legales y regulatorios relevantes.						
1.1.6	Auditoría y supervisión del cumplimiento normativo de la empresa.						
1.2 Contratos y acuerdos comerciales							
1.2.1	Identificación de oportunidades de negocio y evaluación de los términos y condiciones legales.	Se identifican oportunidades de negocio, se evalúan los términos y condiciones legales y se negocian los contratos con artesanos, proveedores y otros socios comerciales. Además, se redactan los contratos, acuerdos de distribución y acuerdos de suministro, para analizar detenidamente los contratos recibidos para asegurar su validez, claridad y cumplimiento de los requisitos legales. También se identifican posibles riesgos y se establecen las provisiones contractuales necesarias. Que implica el mantenimiento y archivo de los contratos y acuerdos comerciales, el seguimiento de los plazos, obligaciones y renovaciones contractuales, así como la resolución de disputas y reclamaciones relacionadas con los contratos.	OBJETIVOS	Garantizar que los contratos se administren adecuadamente durante su vigencia. La gestión eficiente de los contratos ayuda a evitar incumplimientos, minimizar conflictos y maximizar los beneficios de las relaciones comerciales. Para, se debe establecer acuerdos claros y equitativos que protejan los intereses de la empresa y sus socios comerciales. Una negociación y redacción adecuadas de los contratos ayudan a evitar conflictos y malentendidos en el futuro.			
1.2.2	Negociación de contratos con artesanos, proveedores y otros socios comerciales.						
1.2.3	Redacción de contratos, acuerdos de distribución y acuerdos de suministro.						
1.2.4	Análisis detallado de los contratos recibidos para asegurar su validez y claridad.						
1.2.5	Identificación de posibles riesgos legales y provisiones contractuales necesarias.						
1.2.6	Mantenimiento y archivo de los contratos y acuerdos comerciales.						
1.2.7	Seguimiento de los plazos, obligaciones y renovaciones contractuales.						
1.2.8	Resolución de disputas contractuales y manejo de reclamaciones.						
1.3 Protección de la propiedad intelectual							
1.3.1	Establecer un cronograma semanal de las actividades	Se identifican y clasifican los activos intelectuales de la empresa, como marcas y diseños. Además, se realiza el registro de marcas y otros derechos de propiedad intelectual en los mercados europeos y ecuatoriano correspondientes, pues se debe vigilar y monitorear posibles infracciones a los derechos de propiedad intelectual de la empresa.	MISIÓN Y OBJETIVOS	Para precautelar y proteger los derechos de propiedad intelectual de la empresa, asegurando que estén debidamente registrados y sean reconocidos legalmente. Esto brinda exclusividad y evita que otros utilicen o se beneficien legalmente de los activos intelectuales.			
1.3.2	Identificación y clasificación de los activos intelectuales de la empresa (marcas, diseños, etc.)						
1.3.3	Registro de marcas y otros derechos de propiedad intelectual en los mercados europeos.						
1.3.4	Vigilancia y monitoreo de posibles infracciones a los derechos de propiedad intelectual.						
1.3.5	Acciones legales contra infractores, como notificaciones de cese y desistimiento y demandas.						
1.3.6	Colaboración con abogados especializados en propiedad intelectual.						
2 COMPRAS							
2.1 Gestión de socios							
2.1.1	Identificación de socios/proveedores potenciales en Ecuador	Se centra en la selección, establecimiento de contratos y gestión de relaciones con los proveedores. Involucra identificar proveedores confiables, negociar acuerdos y mantener una comunicación efectiva para asegurar una cadena de suministro sólida.	MISIÓN Y OBJETIVOS	Para asegurar el abastecimiento oportuno y eficiente de productos de calidad al mejor precio posible. Al identificar adecuadamente las necesidades y obtener cotizaciones competitivas, se optimizan los costos y se garantiza un suministro constante de productos para satisfacer la demanda.			
2.1.2	Evaluación de la capacidad y confiabilidad de los proveedores.						
2.1.3	Negociación de términos y condiciones con los proveedores seleccionados.						
2.1.4	Redacción y revisión de contratos con proveedores.						
2.1.5	Acuerdos de precios, plazos de entrega y condiciones de pago.						
2.1.6	Inclusión de cláusulas de calidad, garantía y cumplimiento.						
2.1.7	Seguimiento del desempeño de los proveedores/socios.						
2.1.8	Comunicación constante con los proveedores para resolver problemas o negociar mejoras.						
2.1.9	Evaluación periódica de los proveedores y consideración de nuevas opciones.						
2.2 Adquisición de productos							
2.2.1	Recopilación de requisitos y especificaciones de los productos requeridos.	Abarca la recepción, verificación, almacenamiento y gestión del inventario de productos adquiridos. Implica registrar las entradas de inventario, organizar y mantener el almacenamiento adecuado, así como gestionar los niveles de inventario y las fechas de vencimiento.	MISIÓN Y OBJETIVOS	Asegurar el abastecimiento oportuno y eficiente de productos de calidad al mejor precio posible. Al identificar adecuadamente las necesidades y obtener cotizaciones competitivas, se optimizan los costos y se garantiza un suministro constante de productos para satisfacer la demanda.			
2.2.2	Análisis de demanda y pronóstico de necesidades futuras.						
2.2.3	Elaboración de solicitudes de cotizaciones y envío a proveedores seleccionados.						
2.2.4	Evaluación de las cotizaciones recibidas y comparación de precios y condiciones.						
2.2.5	Negociación de precios, condiciones de entrega y otros términos con proveedores/socios.						
2.2.6	Emisión de órdenes de compra y seguimiento del proceso de compra.						
2.2.7	Coordinación con cuarter de logística para programar el envío interno y externo de productos.						
3 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN							
3.1 Infraestructura tecnológica							
3.1.1	Instalación y mantenimiento de página web, computadora y otros dispositivos necesarios	Se enfoca en la gestión y mantenimiento de la infraestructura tecnológica necesaria para el funcionamiento de la empresa, incluyendo servidores, redes y página web de la empresa.	OBJETIVOS	Asegurar que la empresa cuente con una infraestructura tecnológica robusta y confiable. Una infraestructura adecuada garantiza el correcto funcionamiento de los sistemas y servicios de la empresa, así como una conectividad estable y un rendimiento óptimo.			
3.1.2	Administración de inventario y control de activos de TI.						
3.1.3	Gestión de la conectividad y el rendimiento de la red.						
3.1.4	Monitoreo y mantenimiento de servidores y servicios asociados.						
3.2 Desarrollo y mantenimiento de sistemas							
3.2.1	Identificación y documentación de los requisitos de los sistemas de la empresa.	Análisis de requisitos, el desarrollo de software personalizado y el mantenimiento continuo de los sistemas existentes.	OBJETIVOS	Desarrollar y mantener sistemas eficientes y adaptados a las necesidades de la empresa. El análisis de requisitos permite comprender y satisfacer las necesidades del negocio, mientras que el desarrollo y mantenimiento de sistemas aseguran que los procesos internos y la experiencia del cliente se optimicen constantemente.			
3.2.2	Diseño, programación y pruebas de página web y sistemas personalizados (botón de pago)						
3.2.3	Resolución de problemas y brindar soporte técnico a los usuarios internos.						
3.3 Seguridad de la información							
3.3.1	Implementación y administración de políticas de seguridad de acceso.	Se centra en la gestión de acceso y control de usuarios, la protección de datos y el monitoreo y detección de amenazas de seguridad.	OBJETIVOS	Garantizar la seguridad de la información de la empresa y protegerla contra amenazas internas y externas.			
3.3.2	Control de privilegios y gestión de cuentas de usuario.						
3.3.3	Implementación de medidas de seguridad para proteger la confidencialidad e integridad de los datos.						
3.3.4	Respaldo regular y recuperación de datos en caso de incidentes.						
3.3.5	Implementación de herramientas y sistemas para monitorear la seguridad de la red y detectar posibles amenazas y brechas.						
3.3.6	Respuesta y mitigación de incidentes de seguridad.						

Elaborado por: El autor
Gráfico 32: Despliegue de procesos estratégicos

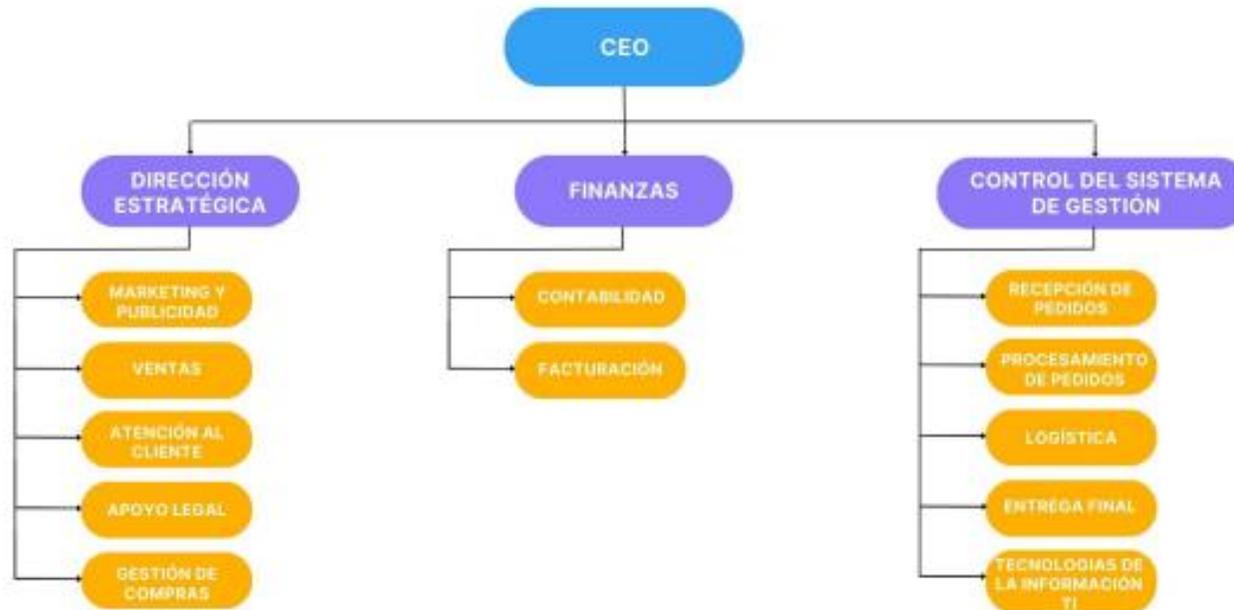
4 MARKETINGS			
4.1 Investigación de mercado y análisis			
4.1.1 Estudio del mercado objetivo en los mercados europeos, incluyendo tendencias, competidores y demanda.	Recopilar y analizar información sobre el mercado objetivo y los competidores en los mercados europeos. Incluye la investigación del mercado, el estudio de clientes y el análisis de la competencia.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	Obtener una comprensión profunda del mercado objetivo y sus necesidades, así como de la competencia existente. Esto permite identificar oportunidades de mercado, desarrollar estrategias efectivas y tomar decisiones informadas basadas en datos y análisis sólidos.
4.1.2 Identificación de oportunidades y segmentos de mercado.			
4.1.3 Recopilación y análisis de datos demográficos, comportamiento y preferencias de los clientes en los mercados europeos.			
4.1.4 Realización de encuestas, entrevistas y análisis de datos para comprender las necesidades y expectativas de los clientes.			
4.1.5 Evaluación de la competencia en los mercados europeos, incluyendo su oferta de productos, estrategias de marketing y posicionamiento.			
4.1.6 Identificación de ventajas competitivas y oportunidades de diferenciación.			
4.2 Desarrollo de estrategias de marketing			
4.2.1 Definición de la identidad y propuesta de valor de la marca en los mercados europeos.	Desarrollo de estrategias de marketing efectivas para promocionar los productos ecuatorianos de artesanos y proveedores en los mercados europeos. Incluye el posicionamiento de marca, la segmentación de mercado y la determinación del marketing mix.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	Al desarrollar estrategias sólidas, se busca lograr un posicionamiento claro y diferenciado en el mercado, identificar segmentos de mercado rentables y adaptar las tácticas de marketing para maximizar el impacto y el retorno de inversión.
4.2.2 Desarrollo de estrategias para diferenciar la marca y destacar su valor único.			
4.2.3 División del mercado objetivo en segmentos más específicos y definición de perfiles de cliente.			
4.2.4 Adaptación de estrategias de marketing a cada segmento para maximizar la efectividad.			
4.2.5 Desarrollo de estrategias para los elementos del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción.			
9.5.1 Determinación de precios competitivos, canales de distribución eficientes y tácticas promocionales efectivas.			
4.3 Ejecución y seguimiento de campañas de marketing			
4.3.1 Elaboración de planes detallados para la ejecución de campañas de marketing, incluyendo objetivos, tácticas, presupuesto y calendario.	Se concentra en la planificación, implementación y seguimiento de campañas de marketing específicas para promocionar los productos de la empresa en los mercados europeos. Incluye la planificación de campañas, la ejecución de tácticas y el análisis de resultados.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	Llevar a cabo actividades de marketing efectivas que impulsen la demanda y generen visibilidad de los productos ecuatorianos en los mercados europeos. El seguimiento y análisis de los resultados permiten evaluar la efectividad de las campañas y realizar ajustes para optimizar los esfuerzos de marketing en el futuro.
4.3.2 Selección de canales de comunicación y herramientas promocionales adecuadas para alcanzar al mercado objetivo.			
4.3.3 Ejecución de campañas de marketing, incluyendo la creación y distribución de contenido, publicidad en línea, participación en eventos, entre otros.			
4.3.4 Coordinación con otros departamentos, proveedores y socios estratégicos para garantizar la coherencia y efectividad de las campañas.			
4.3.5 Evaluación de los resultados de las campañas de marketing, incluyendo métricas de desempeño, retorno de inversión y satisfacción del cliente.			
4.3.6 Realización de ajustes y mejoras en función de los resultados obtenidos.			
5 CONTABILIDAD			
5.1 Contabilidad financiera			
5.1.1 Registro de transacciones financieras, como ventas, compras, gastos y pagos.	Registrar y mantener un seguimiento preciso de las transacciones financieras de la empresa. Incluye la elaboración de estados financieros y la conciliación bancaria para garantizar la exactitud de los registros contables.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	Para proporcionar información financiera precisa y confiable sobre la empresa. Esto permite evaluar la salud financiera de la organización, tomar decisiones informadas y cumplir con las obligaciones de presentación de informes tanto internas como externas.
5.1.2 Mantenimiento de libros contables, como el libro diario y el libro mayor.			
5.1.3 Preparación de estados financieros, como el balance general, estado de resultados y flujo de efectivo.			
5.1.4 Análisis de los estados financieros para evaluar la salud financiera de la empresa.			
5.1.5 Conciliación de los registros contables con los estados de cuenta bancarios para garantizar la exactitud de los datos financieros.			
5.1.6 Identificación y resolución de discrepancias y errores.			
5.2 Control de costos y presupuesto			
5.2.1 Identificación y seguimiento de los costos directos e indirectos asociados a la comercialización de los productos.	Monitorear y controlar los costos asociados a la comercialización de los productos, así como en la elaboración y seguimiento de presupuestos financieros. Incluye el análisis de costos, la planificación financiera y el control interno.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	Para controlar los costos permite identificar oportunidades de ahorro y maximizar la rentabilidad. Además, el establecimiento y seguimiento del presupuesto financiero ayuda a mantener el control de los gastos y a alcanzar los objetivos financieros establecidos.
5.2.2 Análisis de la rentabilidad de los productos y servicios ofrecidos.			
5.2.3 Elaboración y seguimiento del presupuesto anual de la empresa.			
5.2.4 Establecimiento de metas financieras y monitoreo del desempeño en relación con el presupuesto.			
5.2.5 Implementación y supervisión de procedimientos y políticas para garantizar la integridad y la eficiencia de los procesos financieros.			
5.2.6 Prevención y detección de fraudes y errores financieros.			
5.3 Gestión fiscal y tributaria			
5.3.1 Cálculo y presentación de impuestos, como el impuesto sobre la renta y el impuesto al valor agregado.	Se centra en el cumplimiento de las obligaciones fiscales y tributarias de la empresa. Incluye el cálculo y presentación de impuestos, la planificación fiscal y el cumplimiento de las obligaciones laborales.	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	Se necesita el cálculo y presentación de impuestos pues permiten cumplir con las obligaciones fiscales, mientras que la planificación fiscal busca optimizar la carga impositiva. Asimismo, el cumplimiento de las obligaciones laborales garantiza el cumplimiento de los derechos de los empleados y el adecuado funcionamiento de la empresa.
5.3.2 Cumplimiento de las normativas fiscales y contables vigentes.			
5.3.3 Identificación de oportunidades para optimizar la carga fiscal de la empresa.			
5.3.4 Asesoramiento sobre estrategias fiscales y beneficios tributarios aplicables al negocio.			
5.3.5 Gestión de la nómina y cumplimiento de las obligaciones laborales, como el pago de salarios y las contribuciones al seguro social.			

Elaborado por: El autor

7.3 DISEÑO ORGANIZACIONAL

Gráfico 33: Organigrama Funcional Étnica

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: El autor

7.4 ESTADOS FINANCIEROS ESCENARIO REALISTA

Gráfico 34: Precios

Catálogo Costos Cotizados a Junio 2023			Catálogo Costos Cotizados a Junio 2023			Catálogo Costos Cotizados a Junio 2023			Catálogo Costos Cotizados a Junio 2023		
Detalle	Costo		Detalle	Costo		Detalle	Costo		Detalle	Costo	
Cotización anillo plata de pulpo con gemas	\$ 160,00		Cotización anillo plata de lobo	\$ 120,00		Cotización cadena de hacha vikinga de plata esterlina	\$ 250,00		Cotización cadena de monedas talladas a mano	\$ 230,00	
costo de envío (fedex)	\$ 22,90		costo de envío (fedex)	\$ 22,90		costo de envío (fedex)	\$ 22,90		costo de envío (fedex)	\$ 22,90	
Costo unitario	\$ 160,00		Costo unitario	\$ 120,00		Costo unitario	\$ 250,00		Costo unitario	\$ 230,00	
Utilidad esperada	35%	\$ 56,00	Utilidad esperada	30%	\$ 36,00	Utilidad esperada	30%	\$ 75,00	Utilidad esperada	30%	\$ 69,00
Precio de Venta	\$ 216,00		Precio de Venta	\$ 156,00		Precio de Venta	\$ 325,00		Precio de Venta	\$ 299,00	
precio final con envío	\$ 238,90		precio final con envío	\$ 178,90		precio final con envío	\$ 347,90		precio final con envío	\$ 321,90	

Elaborado por: El autor

Gráfico 35: Ingreso por ventas año 1 y 2

INGRESOS POR VENTAS																									
Mes	Inicial	Año 1												Año 2											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Incremento	0,00%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%
Cantidad proyectada de ventas	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	11	11	11	11
Incremento	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Precio 1er producto	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	
Precio 2do producto	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	
Precio 3er producto	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	
Precio 4to producto	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 9.788,40	\$ 9.788,40	\$ 9.788,40	\$ 9.788,40	\$ 9.875,19	\$ 9.962,75	\$ 10.051,09	\$ 10.140,21	\$ 10.230,12	\$ 10.320,82	\$ 10.412,33	\$ 10.504,66	\$ 10.597,80	\$ 10.691,77	\$ 10.786,57	\$ 10.882,21	\$ 10.978,70	\$ 11.076,04	\$ 11.174,25	\$ 11.273,33	\$ 11.373,28	\$ 11.474,13	\$ 11.575,86	\$ 11.678,50	\$ 11.782,05
Política de cuentas por cobrar	Contado	100%																							
	30 días	0%																							
Cantidad Anual Esperada (Mediante Embudo de Segmentación)	421 cambia dependiendo el segmento																								
Cantidad Mensual Esperada (Mediante Embudo de Segmentación)	9,00 de cada producto																								
Cantidad Mensual Esperada (Mediante Embudo de Segmentación) total	36,00 en total por mes																								
Crecimiento Anual Esperado	11%																								
Cantidad Mensual Esperada (Mediante Embudo de Segmentación)	0,89%																								

Elaborado por: El autor

Gráfico 36: Ingreso por ventas año 3

Año 3											
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%
11	11	11	11	11	11	12	12	12	12	12	12
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90
\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90
\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90
\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90
\$ 11.886,52	\$ 11.991,91	\$ 12.098,24	\$ 12.205,51	\$ 12.313,74	\$ 12.422,92	\$ 12.533,07	\$ 12.644,19	\$ 12.756,31	\$ 12.869,41	\$ 12.983,52	\$ 13.098,64

Elaborado por: El autor

Gráfico 37: Ingreso por ventas año 4

Año 4											
37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%
12	12	12	12	13	13	13	13	13	13	13	13
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90
\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90
\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90
\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90
\$ 13.214,78	\$ 13.331,95	\$ 13.450,16	\$ 13.569,42	\$ 13.689,74	\$ 13.811,12	\$ 13.933,58	\$ 14.057,12	\$ 14.181,76	\$ 14.307,51	\$ 14.434,37	\$ 14.562,35

Elaborado por: El autor

Gráfico 38: Ingreso por ventas año 5

Año 5											
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%
14	14	14	14	14	14	14	14	14	15	15	15
0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90	\$ 238,90
\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90	\$ 178,90
\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90	\$ 347,90
\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90	\$ 321,90
\$ 14.691,47	\$ 14.821,73	\$ 14.953,15	\$ 15.085,74	\$ 15.219,50	\$ 15.354,45	\$ 15.490,59	\$ 15.627,94	\$ 15.766,51	\$ 15.906,30	\$ 16.047,34	\$ 16.189,62

Elaborado por: El autor

Gráfico 39: Costos de los productos

ANEXO CUENTAS POR PAGAR - PROVEEDORES		Cantidad																								
		0,00%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	
Detalle	Cotización anillo plata de pulpo con gemas	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Cotización anillo plata de lobo	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Cotización cadena de hacha vikinga de plata esterlina	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Cotización cadena de monedas talladas a	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Costo	Cotización anillo plata de pulpo con gemas	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	
	Cotización anillo plata de lobo	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	
	Cotización cadena de hacha vikinga de plata esterlina	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	
	Cotización cadena de monedas talladas a	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	
Política de cuentas por pagar		Contado 30 días	100% 0%																							
DATOS																										
Logística interna (envios Tramaco \$2 c/u)	\$ 72,00	mensuales Total de unidades mensual																								
Sueldo Logística	\$ 577,59																									
Empaque	\$ 108,00	valor por el total de unidades mensual																								
Cuentas por pagar iniciales	-	6.840,00	6.900,65	6.961,83	7.023,56	7.085,84	7.148,67	7.212,05	7.276,00	7.340,51	7.405,60	7.471,26	7.537,50	7.604,34	7.671,76	7.739,79	7.808,41	7.877,65	7.947,49	8.017,96	8.089,06	8.160,78	8.233,14	8.306,14		
(+) Cuentas por pagar del periodo MP																										
(-) Pagos	6.840,00	6.900,65	6.961,83	7.023,56	7.085,84	7.148,67	7.212,05	7.276,00	7.340,51	7.405,60	7.471,26	7.537,50	7.604,34	7.671,76	7.739,79	7.808,41	7.877,65	7.947,49	8.017,96	8.089,06	8.160,78	8.233,14	8.306,14	8.379,79		
(=) Cuentas por pagar finales	6.840,00	6.900,65	6.961,83	7.023,56	7.085,84	7.148,67	7.212,05	7.276,00	7.340,51	7.405,60	7.471,26	7.537,50	7.604,34	7.671,76	7.739,79	7.808,41	7.877,65	7.947,49	8.017,96	8.089,06	8.160,78	8.233,14	8.306,14	8.379,79		
PERIODO	Inicial	Año 1												Año 2												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Incremento Costos		0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	0,89%	
Productos del proveedor	\$ 6.900,65	\$ 6.961,83	\$ 7.023,56	\$ 7.085,84	\$ 7.148,67	\$ 7.212,05	\$ 7.276,00	\$ 7.340,51	\$ 7.405,60	\$ 7.471,26	\$ 7.537,50	\$ 7.604,34	\$ 7.671,76	\$ 7.739,79	\$ 7.808,41	\$ 7.877,65	\$ 7.947,49	\$ 8.017,96	\$ 8.089,06	\$ 8.160,78	\$ 8.233,14	\$ 8.306,14	\$ 8.379,79	\$ 8.454,09		
Logística interna (envios fedex \$2 c/u)	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	
Sueldo Logística	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	\$ 577,59	
Empaque	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	
Total Costo de Ventas	\$ -	\$ 7.658,24	\$ 7.719,43	\$ 7.781,15	\$ 7.843,43	\$ 7.906,26	\$ 7.969,64	\$ 8.033,59	\$ 8.098,10	\$ 8.163,19	\$ 8.228,85	\$ 8.295,10	\$ 8.361,93	\$ 8.466,85	\$ 8.534,88	\$ 8.603,50	\$ 8.672,74	\$ 8.742,59	\$ 8.813,05	\$ 8.884,15	\$ 8.955,87	\$ 9.028,23	\$ 9.101,23	\$ 9.174,88	\$ 9.249,18	

Elaborado por: El autor

Gráfico 40: Estructura de capital

Inversiones Equipos y Muebles y Enceres	1.100,00					
Amortización						
Intangibles	300,00					
Gastos mes 0	1.279,13	Capital de Trabajo				
Varios		Neto				
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	2.679,13	ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio	100,00%		2.679,13

Elaborado por: El autor

Gráfico 41: Inversiones

Estructura de Capital																					
EQUIPO DE COMPUTACIÓN																					
Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado unitario	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)	Item	Cantidad (unidades)	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)	Valor de rescate unitario	Valor de mercado al fin del proyecto	Valor contable a la vida del proyecto	Valor residual después de impuestos (unitario)	Valor residual después de impuestos (total)		
Computadoras	1	850,00	850,00	3	-	-	-	-	-	Computadoras	1	850,00	850,00	3	-	-	-	-	-		
Muebles y Enceres	1	250,00	250,00	5	-	-	-	-	-												
PERIODO	Inicial	Año 1										Año 2									
Computadoras	250,00																				
Costo de Muebles y Enceres	850,00																				
Costo de compra	-	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	
Gasto de depreciación	-	27,78	55,56	83,33	111,11	138,89	166,67	194,44	222,22	250,00	277,78	305,56	333,33	361,11	388,89	416,67	444,44	472,22	500,00	527,78	
Depreciación Acum	-	27,78	55,56	83,33	111,11	138,89	166,67	194,44	222,22	250,00	277,78	305,56	333,33	361,11	388,89	416,67	444,44	472,22	500,00	527,78	
Valor en libros	1.100,00	1.072,22	1.044,44	1.016,67	988,89	961,11	933,33	905,56	877,78	850,00	822,22	794,44	766,67	738,89	711,11	683,33	655,56	627,78	600,00	572,22	
RESUMEN INTANGIBLES + EQUIPO																					
TOTALES ACTIVOS NO CORRIENTES																					
Muebles y Enceres	250,00																				
Equipo de Computación	850,00																				
Costo de Depreciación (C.I.S)																					
Gasto de Depreciación	\$ -	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	
Depreciación mensual total	\$ -	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	
Depreciación acumulada total	\$ -	\$ 27,78	\$ 55,56	\$ 83,33	\$ 111,11	\$ 138,89	\$ 166,67	\$ 194,44	\$ 222,22	\$ 250,00	\$ 277,78	\$ 305,56	\$ 333,33	\$ 361,11	\$ 388,89	\$ 416,67	\$ 444,44	\$ 472,22	\$ 500,00	\$ 527,78	

Año 3												Año 4												Año 5															
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60				
27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17			
694.44	722.22	750.00	777.78	805.56	833.33	861.11	888.89	916.67	944.44	972.22	1,000.00	1,004.17	1,008.33	1,012.50	1,016.67	1,020.83	1,025.00	1,029.17	1,033.33	1,037.50	1,041.67	1,045.83	1,050.00	1,054.17	1,058.33	1,062.50	1,066.67	1,070.83	1,075.00	1,079.17	1,083.33	1,087.50	1,091.67	1,095.83	1,100.00				
405.56	377.78	350.00	322.22	294.44	266.67	238.89	211.11	183.33	155.56	127.78	100.00	95.83	91.67	87.50	83.33	79.17	75.00	70.83	66.67	62.50	58.33	54.17	50.00	45.83	41.67	37.50	33.33	29.17	25.00	20.83	16.67	12.50	8.33	4.17	(0.00)				
\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17			
\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 27.78	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17	\$ 4.17			
\$ 694.44	\$ 722.22	\$ 750.00	\$ 777.78	\$ 805.56	\$ 833.33	\$ 861.11	\$ 888.89	\$ 916.67	\$ 944.44	\$ 972.22	\$ 1,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: El autor

Gráfico 43: Estado de resultados año 1 y 2

	AÑO 1												AÑO 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Ventas	9,788.40	9,788.40	9,788.40	9,875.19	9,962.75	10,051.09	10,140.21	10,230.12	10,320.82	10,412.33	10,504.66	10,597.80	10,691.77	10,786.57	10,882.21	10,978.70	11,076.04	11,174.25	11,273.33	11,373.28	11,474.13	11,575.86	11,678.50	11,782.05
(-) Costo de los productos vendidos	7,658.24	7,719.43	7,781.15	7,843.43	7,906.26	7,969.64	8,033.59	8,098.10	8,163.19	8,228.85	8,295.10	8,361.93	8,428.85	8,495.88	8,563.00	8,630.21	8,697.51	8,764.90	8,832.38	8,900.00	8,967.77	9,035.70	9,103.78	9,172.00
(=) UTILIDAD BRUTA	2,130.16	2,068.97	2,007.25	2,031.76	2,056.49	2,081.45	2,106.62	2,132.01	2,157.63	2,183.48	2,209.56	2,235.87	2,262.41	2,289.19	2,316.21	2,343.49	2,371.04	2,398.86	2,426.93	2,455.28	2,483.91	2,512.80	2,541.94	2,571.32
(-) Gastos Administración	946.30	946.94	947.58	948.23	948.88	949.53	950.18	950.84	951.50	952.16	952.82	953.49	954.16	954.83	955.50	956.17	956.84	957.51	958.18	958.85	959.52	960.19	960.86	961.53
(-) Gastos de Ventas	1,288.59	1,291.29	1,294.00	1,296.72	1,299.45	1,302.17	1,304.90	1,307.62	1,310.35	1,313.07	1,315.80	1,318.53	1,321.26	1,324.00	1,326.73	1,329.46	1,332.19	1,334.92	1,337.65	1,340.38	1,343.11	1,345.84	1,348.57	1,351.30
(-) Gastos de depreciación	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	-132.50	-197.03	-262.12	-240.97	-219.62	-198.06	-176.29	-154.32	-132.13	-109.73	-87.11	-64.27	-41.43	-18.59	4.24	27.39	50.54	73.69	96.84	119.99	143.14	166.29	189.44	212.59
(-) Gastos de intereses	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	-132.50	-197.03	-262.12	-240.97	-219.62	-198.06	-176.29	-154.32	-132.13	-109.73	-87.11	-64.27	-41.43	-18.59	4.24	27.39	50.54	73.69	96.84	119.99	143.14	166.29	189.44	212.59
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-132.50	-197.03	-262.12	-240.97	-219.62	-198.06	-176.29	-154.32	-132.13	-109.73	-87.11	-64.27	-41.43	-18.59	4.24	27.39	50.54	73.69	96.84	119.99	143.14	166.29	189.44	212.59
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD NETA	-132.50	-197.03	-262.12	-240.97	-219.62	-198.06	-176.29	-154.32	-132.13	-109.73	-87.11	-64.27	-41.43	-18.59	4.24	27.39	50.54	73.69	96.84	119.99	143.14	166.29	189.44	212.59
Margen Bruto	21.76%	21.14%	20.51%	20.57%	20.64%	20.71%	20.77%	20.84%	20.91%	20.97%	21.03%	21.10%	21.16%	21.23%	21.30%	21.37%	21.44%	21.51%	21.58%	21.65%	21.72%	21.79%	21.86%	21.93%
Margen Operativo	-1.35%	-2.01%	-2.68%	-2.44%	-2.20%	-1.97%	-1.74%	-1.51%	-1.28%	-1.05%	-0.83%	-0.61%	-0.39%	-0.17%	0.05%	0.28%	0.51%	0.74%	0.97%	1.20%	1.43%	1.66%	1.89%	2.12%
Margen Neto	-1.35%	-2.01%	-2.68%	-2.44%	-2.20%	-1.97%	-1.74%	-1.51%	-1.28%	-1.05%	-0.83%	-0.61%	-0.39%	-0.17%	0.05%	0.28%	0.51%	0.74%	0.97%	1.20%	1.43%	1.66%	1.89%	2.12%

Elaborado por: El autor

Gráfico 44: Estado de resultados año 3, 4 y 5

	AÑO 3												AÑO 4												AÑO 5																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
11,886.52	11,991.91	12,098.24	12,205.51	12,312.74	12,420.07	12,527.30	12,634.53	12,741.76	12,849.00	12,956.23	13,063.46	13,170.69	13,277.92	13,385.15	13,492.38	13,599.61	13,706.84	13,814.07	13,921.30	14,028.53	14,135.76	14,243.00	14,350.23	14,457.46	14,564.69	14,671.92	14,779.15	14,886.38	14,993.61	15,100.84	15,208.07	15,315.30	15,422.53	15,529.76	15,637.00	15,744.23	15,851.46	15,958.69	16,065.92	16,173.15	16,280.38	16,387.61	16,494.84	16,602.07	16,709.30	16,816.53	16,923.76	17,031.00	17,138.23	17,245.46	17,352.69	17,459.92	17,567.15	17,674.38	17,781.61	17,888.84	18,000.07	18,107.30	18,214.53	18,321.76	18,429.00	18,536.23	18,643.46	18,750.69	18,857.92	18,965.15	19,072.38	19,179.61	19,286.84	19,394.07	19,501.30	19,608.53	19,715.76	19,823.00	19,930.23	20,037.46	20,144.69	20,251.92	20,359.15	20,466.38	20,573.61	20,680.84	20,788.07	20,895.30	21,002.53	21,109.76	21,217.00	21,324.23	21,431.46	21,538.69	21,645.92	21,753.15	21,860.38	21,967.61	22,074.84	22,182.07	22,289.30	22,396.53	22,503.76	22,611.00	22,718.23	22,825.46	22,932.69	23,039.92	23,147.15	23,254.38	23,361.61	23,468.84	23,576.07	23,683.30	23,790.53	23,897.76	24,005.00	24,112.23	24,219.46	24,326.69	24,433.92	24,541.15	24,648.38	24,755.61	24,862.84	24,970.07	25,077.30	25,184.53	25,291.76	25,399.00	25,506.23	25,613.46	25,720.69	25,827.92	25,935.15	26,042.38	26,149.61	26,256.84	26,364.07	26,471.30	26,578.53	26,685.76	26,793.00	26,900.23	27,007.46	27,114.69	27,221.92	27,329.15	27,436.38	27,543.61	27,650.84	27,758.07	27,865.30	27,972.53	28,079.76	28,187.00	28,294.23	28,401.46	28,508.69	28,615.92	28,723.15	28,830.38	28,937.61	29,044.84	29,152.07	29,259.30	29,366.53	29,473.76	29,581.00	29,688.23	29,795.46	29,902.69	30,009.92	30,117.15	30,224.38	30,331.61	30,438.84	30,546.07	30,653.30	30,760.53	30,867.76	30,975.00	31,082.23	31,189.46	31,296.69	31,403.92	31,511.15	31,618.38	31,725.61	31,832.84	31,940.07	32,047.30	32,154.53	32,261.76	32,369.00	32,476.23	32,583.46	32,690.69	32,797.92	32,905.15	33,012.38	33,119.61	33,226.84	33,334.07	33,441.30	33,548.53	33,655.76	33,763.00	33,870.23	33,977.46	34,084.69	34,191.92	34,299.15	34,406.38	34,513.61	34,620.84	34,728.07	34,835.30	34,942.53	35,049.76	35,157.00	35,264.23	35,371.46	35,478.69	35,585.92	35,693.15	35,800.38	35,907.61	36,014.84	36,122.07	36,229.30	36,336.53	36,443.76	36,551.00	36,658.23	36,765.46	36,872.69	36,979.92	37,087.15	37,194.38	37,301.61	37,408.84	37,516.07	37,623.30	37,730.53	37,837.76	37,945.00	38,052.23	38,159.46	38,266.69	38,373.92	38,481.15	38,588.38	38,695.61	38,802.84	38,910.07	39,017.30	39,124.53	39,231.76	39,339.00	39,446.23	39,553.46	39,660.69	39,767.92	39,875.15	39,982.38	40,089.61	40,196.84	40,304.07	40,411.30	40,518.53	40,625.76	40,733.00	40,840.23	40,947.46	41,054.69	41,161.92	41,269.15	41,376.38	41,483.61	41,590.84	41,698.07	41,805.30	41,912.53	42,019.76	42,127.00	42,234.23	42,341.46	42,448.69	42,555.92	42,663.15	42,770.38	42,877.61	42,984.84	43,092.07	43,199.30	43,306.53	43,413.76	43,521.00	43,628.23	43,735.46	43,842.69	43,949.92	44,057.15	44,164.38	44,271.61	44,378.84	44,486.07	44,593.30	44,700.53	44,807.76	44,915.00	45,022.23	45,129.46	45,236.69	45,343.92	45,451.15	45,558.38	45,665.61	45,772.84	45,880.07	45,987.30	46,094.53	46,201.76	46,309.00	46,416.23	46,523.46	46,630.69	46,737.92	46,845.15	46,952.38	47,059.61	47,166.84	47,274.07	47,381.30	47,488.53	47,595.76	47,703.00	47,810.23	47,917.46	48,024.69	48,131.92	48,239.15	48,346.38	48,453.61	48,560.84	48,668.07	48,775.30	48,882.53	48,989.76	49,097.00	49,204.23	49,311.46	49,418.69	49,525.92	49,633.15	49,740.38	49,847.61	49,954.84	50,062.07	50,169.30	50,276.53	50,383.76	50,491.00	50,598.23	50,705.46	50,812.69	50,919.92	51,027.15	51,134.38	51,241.61	51,348.84	51,456.07	51,563.30	51,670.53	51,777.76	51,885.00	51,992.23	52,099.46	52,206.69	52,313.92	52,421.15	52,528.38	52,635.61	52,742.84	52,850.07	52,957.30	53,064.53	53,171.76	53,279.00	53,386.23	53,493.46	53,600.69	53,707.92	53,815.15	53,922.38	54,029.61	54,136.84	54,244.07	54,351.30	54,458.53	54,565.76	54,673.00	54,780.23	54,887.46	54,994.69	55,101.92	55,209.15	55,316.38	55,423.61	55,530.84	55,638.07	55,745.30	55,852.53	55,959.76	56,067.00	56,174.23	56,281.46	56,388.69	56,495.92	56,603.15	56,710.38	56,817.61	56,924.84	57,032.07	57,139.30	57,246.53	57,353.76	57,461.00	57,568.23	57,675.46	57,782.69	57,889.92	58,000.00	58,107.23	58,214.46	58,321.69	58,428.92	58,536.15	58,643.38	58,750.61	58,857.84	58,965.07	59,072.30	59,179.53	59,286.76	59,394.00	59,501.23	59,608.46	59,715.69	59,822.92	59,930.15	60,037.38	60,144.61	60,251.84	60,359.07	60,466.30	60,573.53	60,680.76	60,788.00	60,895.23	61,002.46	61,109.69	61,216.92	61,324.15	61,431.38	61,538.61	61,645.84	61,753.07	61,860.30	61,967.53	62,074.76	62,182.00	62,289.23	62,396.46	62,503.69	62,610.92	62,718.15	62,825.38	62,932.61	63,039.84	63,147.07	63,254.30	63,361.53	63,468.76	63,576.00	63

Información industria				Información proyecto	
Rf	1,66%			Beta desapal.	0,77
Rm	6,58%			Beta apalancada	0,77
Beta Industria	0,91			% deuda	0,00%
R D/C	18,18%			% capital	100,00%
TC ind.	1,88%			R D/C	0
				TC proy.	33,70%
				Riesgo país	19,23%
				CAPM	24,69%
				WACC	24,69%

Elaborado por: El autor

7.5 FLUJOS DE CAJA ESCENARIO REALISTA

Gráfico 46: Estado de flujo de efectivo año 1 y 2

	Inicial 0	AÑO 1												AÑO 2											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Actividades Operacionales	-	7,553.51	7,550.17	7,546.82	7,430.24	7,714.42	7,799.36	7,885.07	7,971.56	8,058.84	8,146.90	8,235.77	8,325.44	8,340.92	8,432.22	8,524.35	8,617.31	8,711.12	8,805.77	8,901.29	8,997.66	9,094.91	9,193.04	9,292.06	9,391.98
Unidad Neta	-	-132.50	-197.03	-262.12	-240.97	-219.62	-198.06	-176.29	-154.32	-132.13	-109.73	-87.11	-64.27	-153.71	-130.44	-106.93	-83.20	-59.25	-35.06	-10.64	14.02	38.91	64.04	89.41	115.02
Depreciaciones y amortización	-	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78
+ A Costo del Producto	-	5,925.46	5,986.65	6,048.38	6,110.65	6,173.48	6,236.87	6,300.81	6,365.33	6,430.41	6,496.08	6,562.32	6,629.15	6,621.58	6,689.60	6,758.23	6,827.46	6,897.31	6,967.78	7,038.87	7,110.59	7,182.95	7,255.95	7,329.60	7,403.90
+ A Sueldos por pagar	-	1,732.78	1,732.78	1,732.78	1,732.78	1,732.78	1,732.78	1,732.78	1,732.78	1,732.78	1,732.78	1,732.78	1,732.78	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28
+ A Impuestos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Inversión	-1,400.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Adquisición Equipos e intangibles	-1,400.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ A Deuda Largo Plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ A Capital	2,679.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	-	-132.50	-197.03	-262.12	-240.97	-219.62	-198.06	-176.29	-154.32	-132.13	-109.73	-87.11	-64.27	-153.71	-130.44	-106.93	-83.20	-59.25	-35.06	-10.64	14.02	38.91	64.04	89.41	115.02
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	-132.50	-329.53	-591.65	-832.62	-1,052.24	-1,250.30	-1,426.59	-1,580.91	-1,713.04	-1,822.76	-1,909.87	-1,974.14	-2,127.86	-2,258.29	-2,365.23	-2,448.43	-2,507.68	-2,542.74	-2,553.38	-2,539.36	-2,500.45	-2,436.41	-2,347.00	-2,231.98
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO	-	-132.50	-329.53	-591.65	-832.62	-1,052.24	-1,250.30	-1,426.59	-1,580.91	-1,713.04	-1,822.76	-1,909.87	-1,974.14	-2,127.86	-2,258.29	-2,365.23	-2,448.43	-2,507.68	-2,542.74	-2,553.38	-2,539.36	-2,500.45	-2,436.41	-2,347.00	-2,231.98

Elaborado por: El autor

Gráfico 47: Estado de flujo de efectivo año 3 y 4

AÑO 3												AÑO 4											
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
9,492.80	9,594.53	9,697.19	9,800.77	9,905.29	10,010.75	10,117.17	10,224.55	10,332.90	10,442.23	10,552.55	10,663.87	10,776.19	10,889.53	11,003.90	11,119.29	11,235.73	11,353.23	11,471.78	11,591.40	11,712.11	11,833.90	11,956.80	12,080.80
119.75	141.94	164.35	186.97	209.80	232.86	256.13	279.63	303.35	327.30	351.47	375.88	420.59	445.46	470.58	495.93	521.52	547.35	573.44	599.77	626.35	653.18	680.27	707.61
27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	27.78	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17
7,478.86	7,554.49	7,630.78	7,707.75	7,785.41	7,863.75	7,942.79	8,022.52	8,102.97	8,184.13	8,266.00	8,348.61	8,431.94	8,516.02	8,600.84	8,686.41	8,772.74	8,859.84	8,947.71	9,036.35	9,125.79	9,216.02	9,307.04	9,398.88
1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28	1,845.28
21.13	25.05	29.00	32.99	37.02	41.09	45.20	49.35	53.53	57.76	62.02	66.33	74.22	78.61	83.04	87.52	92.03	96.59	101.19	105.84	110.53	115.27	120.05	124.87
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
119.75	141.94	164.35	186.97	209.80	232.86	256.13	279.63	303.35	327.30	351.47	375.88	420.59	445.46	470.58	495.93	521.52	547.35	573.44	599.77	626.35	653.18	680.27	707.61
-2,231.98	-2,112.23	-1,970.28	-1,805.93	-1,618.97	-1,409.16	-1,176.31	-920.18	-640.55	-337.20	-9.90	341.57	717.45	1,138.04	1,583.50	2,054.08	2,550.00	3,071.52	3,618.88	4,192.31	4,792.08	5,418.43	6,071.61	6,751.87
-2,112.23	-1,970.28	-1,805.93	-1,618.97	-1,409.16	-1,176.31	-920.18	-640.55	-337.20	-9.90	341.57	717.45	1,138.04	1,583.50	2,054.08	2,550.00	3,071.52	3,618.88	4,192.31	4,792.08	5,418.43	6,071.61	6,751.87	7,459.48

Elaborado por: El autor

Gráfico 48: Estado de flujo de efectivo año 5

AÑO 5											
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
12.205,93	12.332,18	12.459,57	12.588,12	12.717,82	12.848,70	12.980,75	13.114,00	13.248,45	13.384,11	13.521,00	13.659,12
735,22	763,08	791,21	819,61	848,28	877,22	906,43	935,92	965,69	995,74	1.026,07	1.056,69
4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17
9.491,52	9.584,99	9.679,29	9.774,43	9.870,41	9.967,24	10.064,92	10.163,48	10.262,90	10.363,21	10.464,41	10.566,51
1.845,28	1.845,28	1.845,28	1.845,28	1.845,28	1.845,28	1.845,28	1.845,28	1.845,28	1.845,28	1.845,28	1.845,28
129,74	134,66	139,63	144,64	149,70	154,80	159,96	165,16	170,42	175,72	181,07	186,48
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
735,22	763,08	791,21	819,61	848,28	877,22	906,43	935,92	965,69	995,74	1.026,07	1.056,69
7.459,48	8.194,70	8.957,78	9.749,00	10.568,61	11.416,89	12.294,10	13.200,53	14.136,45	15.102,14	16.097,88	17.123,95
8.194,70	8.957,78	9.749,00	10.568,61	11.416,89	12.294,10	13.200,53	14.136,45	15.102,14	16.097,88	17.123,95	18.180,64

Elaborado por: El autor

Gráfico 49: Flujo de caja año 1

	Inicial	AÑO 1											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas		9.788,40	9.788,40	9.788,40	9.875,19	9.962,75	10.051,09	10.140,21	10.230,12	10.320,82	10.412,33	10.504,66	10.597,80
Costo de los productos vendidos		7.658,24	7.719,43	7.781,15	7.843,43	7.906,26	7.969,64	8.033,59	8.098,10	8.163,19	8.228,85	8.295,10	8.361,93
UTILIDAD BRUTA		2.130,16	2.068,97	2.007,25	2.031,76	2.056,49	2.081,45	2.106,62	2.132,01	2.157,63	2.183,48	2.209,56	2.235,87
Gastos sueldos		946,30	946,94	947,58	948,23	948,88	949,53	950,18	950,84	951,50	952,16	952,82	953,49
Gastos generales		1.288,59	1.291,29	1.294,00	1.296,72	1.299,45	1.302,20	1.304,95	1.307,71	1.310,49	1.313,27	1.316,07	1.318,88
Gastos de depreciación		27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PART.		-132,50	-197,03	-262,12	-240,97	-219,62	-198,06	-176,29	-154,32	-132,13	-109,73	-87,11	-64,27
Gastos de intereses		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN		-132,50	-197,03	-262,12	-240,97	-219,62	-198,06	-176,29	-154,32	-132,13	-109,73	-87,11	-64,27
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-132,50	-197,03	-262,12	-240,97	-219,62	-198,06	-176,29	-154,32	-132,13	-109,73	-87,11	-64,27
25% IMPUESTO A LA RENTA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA		-132,50	-197,03	-262,12	-240,97	-219,62	-198,06	-176,29	-154,32	-132,13	-109,73	-87,11	-64,27
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PART.		-132,50	-197,03	-262,12	-240,97	-219,62	-198,06	-176,29	-154,32	-132,13	-109,73	-87,11	-64,27
Gastos de depreciación		\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25% IMPUESTO A LA RENTA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		-104,72	-169,25	-234,34	-213,19	-191,84	-170,28	-148,52	-126,54	-104,35	-81,95	-59,33	-36,49
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(1.579,13)												
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO													
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO													
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(1.579,13)	-											
INVERSIONES	-1.400,00												
RECUPERACIONES													
<i>Recuperación maquinaria</i>													
<i>Recuperación equipo de computación</i>													
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(1.400,00)	-											
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-2.979,13	-104,72	-169,25	-234,34	-213,19	-191,84	-170,28	-148,52	-126,54	-104,35	-81,95	-59,33	-36,49
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA													
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-2.979,13	-104,72	-169,25	-234,34	-213,19	-191,84	-170,28	-148,52	-126,54	-104,35	-81,95	-59,33	-36,49
capital	2.679,13												
Gastos de interés	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización del capital		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Escudo Fiscal		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-2.979,13	-104,72	-169,25	-234,34	-213,19	-191,84	-170,28	-148,52	-126,54	-104,35	-81,95	-59,33	-36,49

Elaborado por: El autor

AÑO 3											
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
11.886,52	11.991,91	12.098,24	12.205,51	12.313,74	12.422,92	12.533,07	12.644,19	12.756,31	12.869,41	12.983,52	13.098,64
9.324,14	9.399,76	9.476,06	9.553,03	9.630,68	9.709,02	9.788,06	9.867,80	9.948,24	10.029,40	10.111,28	10.193,88
2.562,38	2.592,15	2.622,19	2.652,49	2.683,05	2.713,89	2.745,01	2.776,40	2.808,06	2.840,01	2.872,24	2.904,76
999,88	1.000,58	1.001,29	1.001,99	1.002,70	1.003,42	1.004,13	1.004,85	1.005,57	1.006,29	1.007,02	1.007,75
1.393,84	1.396,80	1.399,77	1.402,75	1.405,75	1.408,75	1.411,77	1.414,79	1.417,83	1.420,88	1.423,95	1.427,02
27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78	27,78
140,89	166,99	193,35	219,96	246,83	273,95	301,33	328,97	356,88	385,05	413,50	442,21
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
140,89	166,99	193,35	219,96	246,83	273,95	301,33	328,97	356,88	385,05	413,50	442,21
21,13	25,05	29,00	32,99	37,02	41,09	45,20	49,35	53,53	57,76	62,02	66,33
119,75	141,94	164,35	186,97	209,80	232,86	256,13	279,63	303,35	327,30	351,47	375,88
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
119,75	141,94	164,35	186,97	209,80	232,86	256,13	279,63	303,35	327,30	351,47	375,88
140,89	166,99	193,35	219,96	246,83	273,95	301,33	328,97	356,88	385,05	413,50	442,21
\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78	\$ 27,78
21,13	25,05	29,00	32,99	37,02	41,09	45,20	49,35	53,53	57,76	62,02	66,33
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
147,53	169,72	192,13	214,75	237,58	260,63	283,91	307,41	331,13	355,07	379,25	403,66
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
147,53	169,72	192,13	214,75	237,58	260,63	283,91	307,41	331,13	355,07	379,25	403,66
147,53	169,72	192,13	214,75	237,58	260,63	283,91	307,41	331,13	355,07	379,25	403,66
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
147,53	169,72	192,13	214,75	237,58	260,63	283,91	307,41	331,13	355,07	379,25	403,66

Elaborado por: El autor
Gráfico 52: Flujo de caja año 4

AÑO 4											
37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
13.214,78	13.331,95	13.450,16	13.569,42	13.689,74	13.811,12	13.933,58	14.057,12	14.181,76	14.307,51	14.434,37	14.562,35
10.277,22	10.361,29	10.446,11	10.531,68	10.618,02	10.705,11	10.792,98	10.881,63	10.971,06	11.061,29	11.152,32	11.244,15
2.937,56	2.970,66	3.004,05	3.037,74	3.071,72	3.106,01	3.140,60	3.175,49	3.210,70	3.246,22	3.282,05	3.318,20
1.008,48	1.009,22	1.009,96	1.010,70	1.011,44	1.012,19	1.012,93	1.013,69	1.014,44	1.015,20	1.015,96	1.016,72
1.430,10	1.433,20	1.436,31	1.439,43	1.442,56	1.445,71	1.448,86	1.452,03	1.455,21	1.458,41	1.461,61	1.464,83
4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17
494,81	524,07	553,62	583,44	613,55	643,95	674,63	705,61	736,88	768,45	800,31	832,48
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
494,81	524,07	553,62	583,44	613,55	643,95	674,63	705,61	736,88	768,45	800,31	832,48
74,22	78,61	83,04	87,52	92,03	96,59	101,19	105,84	110,53	115,27	120,05	124,87
420,59	445,46	470,58	495,93	521,52	547,35	573,44	599,77	626,35	653,18	680,27	707,61
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
420,59	445,46	470,58	495,93	521,52	547,35	573,44	599,77	626,35	653,18	680,27	707,61
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO											
494,81	524,07	553,62	583,44	613,55	643,95	674,63	705,61	736,88	768,45	800,31	832,48
\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17
74,22	78,61	83,04	87,52	92,03	96,59	101,19	105,84	110,53	115,27	120,05	124,87
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
424,76	449,63	474,74	500,09	525,69	551,52	577,60	603,93	630,51	657,35	684,43	711,78
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
424,76	449,63	474,74	500,09	525,69	551,52	577,60	603,93	630,51	657,35	684,43	711,78
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
424,76	449,63	474,74	500,09	525,69	551,52	577,60	603,93	630,51	657,35	684,43	711,78

Elaborado por: El autor
Gráfico 53: Flujo de caja año 5

AÑO 5											
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
14.691,47	14.821,73	14.953,15	15.085,74	15.219,50	15.354,45	15.490,59	15.627,94	15.766,51	15.906,30	16.047,34	16.189,62
11.336,80	11.430,27	11.524,57	11.619,70	11.715,68	11.812,51	11.910,20	12.008,75	12.108,18	12.208,49	12.309,69	12.411,78
3.354,67	3.391,47	3.428,59	3.466,04	3.503,82	3.541,94	3.580,39	3.619,19	3.658,33	3.697,81	3.737,65	3.777,84
1.017,49	1.018,26	1.019,03	1.019,80	1.020,58	1.021,36	1.022,15	1.022,93	1.023,72	1.024,52	1.025,31	1.026,11
1.468,06	1.471,30	1.474,55	1.477,82	1.481,09	1.484,39	1.487,69	1.491,00	1.494,33	1.497,67	1.501,03	1.504,39
4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17	4,17
864,96	897,74	930,84	964,25	997,97	1.032,02	1.066,39	1.101,08	1.136,10	1.171,46	1.207,14	1.243,17
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
864,96	897,74	930,84	964,25	997,97	1.032,02	1.066,39	1.101,08	1.136,10	1.171,46	1.207,14	1.243,17
129,74	134,66	139,63	144,64	149,70	154,80	159,96	165,16	170,42	175,72	181,07	186,48
735,22	763,08	791,21	819,61	848,28	877,22	906,43	935,92	965,69	995,74	1.026,07	1.056,69
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
735,22	763,08	791,21	819,61	848,28	877,22	906,43	935,92	965,69	995,74	1.026,07	1.056,69
864,96	897,74	930,84	964,25	997,97	1.032,02	1.066,39	1.101,08	1.136,10	1.171,46	1.207,14	1.243,17
\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17	\$ 4,17
129,74	134,66	139,63	144,64	149,70	154,80	159,96	165,16	170,42	175,72	181,07	186,48
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
739,38	767,25	795,38	823,78	852,45	881,38	910,60	940,09	969,85	999,90	1.030,24	1.060,86
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
739,38	767,25	795,38	823,78	852,45	881,38	910,60	940,09	969,85	999,90	1.030,24	1.060,86
739,38	767,25	795,38	823,78	852,45	881,38	910,60	940,09	969,85	999,90	1.030,24	1.060,86
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
739,38	767,25	795,38	823,78	852,45	881,38	910,60	940,09	969,85	999,90	1.030,24	1.060,86

Elaborado por: El autor

Gráfico 54: Flujo de caja y valoración del proyecto y del inversionista

						VALORACIÓN PROYECTO	
FLUJO CAJA PROYECTO						VPN	\$ 3.830,48
0	1	2	3	4	5	IR	\$ 2,29
\$ -2.979,13	\$ -1.640,81	\$ 75,50	\$ 3.282,76	\$ 6.792,03	\$ 10.771,16	PRC	3,19
\$ -2.979,13	\$ -4.619,94	\$ -4.544,45	\$ -1.261,68	\$ 5.530,35	\$ 16.301,51	TIR	46,97%
FLUJO CAJA INVERSIONISTA						VALORACIÓN INVERSIONISTA	
0	1	2	3	4	5	VPN	\$ 3.830,48
\$ -2.979,13	\$ -1.640,81	\$ 75,50	\$ 3.282,76	\$ 6.792,03	\$ 10.771,16	IR	\$ 2,29
\$ -2.979,13	\$ -4.619,94	\$ -4.544,45	\$ -1.261,68	\$ 5.530,35	\$ 16.301,51	PRC	3,19
						TIR	46,97%

Elaborado por: El autor

8 PLAN DE MARKETING

8.1 IDENTIDAD DE MARCA

Se optó por la elección de logotipo, para que sea cómodo de identificar y llegué más rápido al consumidor, sin tener que buscar formas que se pueden mal interpretar con el consumidor final, por este motivo se escogió el logotipo para la identidad de la marca de Étnica, ya que se compre únicamente de la parte de texto.

El nombre de “Étnica” para la marca, se escogió por lo apegado que está el significado de esta palabra con la misión de la marca.

Etnia es la “Comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas, culturales, etc.” (RAE, 2022), por lo que quiere decir que, al implementar esta palabra como nombre de marca, se logrará resaltar la autenticidad y riqueza cultural que van de la mano con los productos de los artesanos que trabajan con Étnica, constatando en ellas las tradiciones y los legados que la etnia a dejado en este grupo de personas, haciendo énfasis a la vez en la diversidad y ciertas conexiones que se puede tener en un solo país con diferentes raíces culturales.

En esto último, este término ayuda a crear estas conexiones globales que se busca para realizar las actividades comerciales entre 2 grupos étnicos, ya que mediante el portal web de e-commerce se llega a forjar un puente o conexión entre las 2 culturas y países.

Para finalizar existen dos factores claves que van de la mano con la empresa, mismos que son: la sostenibilidad y responsabilidad. Esto es gracias a que este comercio apoya a estos grupos étnicos a obtener una retribución económica por la comercialización de sus artesanías culturales en otro país, así mismo se busca cumplir con el principio de sostenibilidad, por el hecho de que dichos productos son realizados con materiales sustentables y que de una forma u otra disminuyen el impacto ambiental negativo por consumo.

Identidad Cultural: “Étnica” resalta la autenticidad y riqueza cultural de las artesanías ecuatorianas, celebrando las tradiciones y el legado de diferentes grupos étnicos. Refleja la diversidad y la conexión con las raíces culturales.

Experiencia Auténtica: El nombre evoca una experiencia genuina al adquirir productos que representan la herencia cultural de Ecuador. Los consumidores sentirán que están obteniendo algo único y auténtico.

Tipografía

Como tipografía principal se usará “TAN Pearl” ya que es un tipo de letra que ayuda a tener elegancia y presencia, esta misma llega a ser una mezcla entre la elegancia y a la vez el lado divertido, porque pertenece a la familia “serif” posee unas curvas atractivas y redondeadas en cada una de sus letras, pero sin perder el glamur de la letra.

Como tipografía secundaria se usará “Playfair Display” una fuente mas legible y limpia a la hora de evocar un comunicado ante la audiencia, perteneciente a la familia “serif” es una tipografía que se caracteriza por ser moderna y a la vez presentar trazos rectos como es de esperarse dentro de las letras serif, ayuda a complementar la tipografía principal sin perder el hilo de lo que se intenta transmitir.

Colorimetría

Se buscaron tonos referentes a la marca y a lo que quiere transmitir, teniendo 2 colores principales mismos que son el negro y blanco crema, estos 2 colores serán utilizados dentro de la página web para demostrar el toque de elegancia, pureza y misterio que brinda Étnica ante sus consumidores, por otro lado, se complementará con 3 colores secundarios, mismos que son: terracota, oro viejo y azul profundo, estos colores son complementarios, ya que ayudarán y tendrán presencia en al momento de realizar publicidad ante el consumidor en redes sociales, así se detallará cada aspecto a continuación.

- Terracota: Este color se asocia con la tierra y las tradiciones culturales e irradia autenticidad y calidez.
- Oro viejo: El oro viejo añade un toque de elegancia y lujo y representa la importancia y el valor de la artesanía.
- Azul profundo: Un tono azul profundo simboliza la pureza y la tranquilidad y ofrece un refinado contraste visual.
- Blanco crema: El blanco crema aporta claridad y pureza y transmite la sensación de autenticidad y calidad de los productos.
- Negro: Color que emana la elegancia, se presenta con poder sin llegar a ser molesto y brinda misterio ante sus espectadores.

8.2 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing internacional para posicionar el portal web de “Étnica” en el mercado español en los siguientes 5 años.

8.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características y necesidades del mercado español, para poder definir el target y crear awareness.
- Lograr al menos la recuperación de la inversión en capital de trabajo de \$1.150 en los primeros 3 meses.
- De acuerdo al presupuesto de la proyección financiera, se deben concretar o superar las ventas proyectadas para los siguientes 5 años.
- Mejorar la página web y la presencia en redes social, incrementando los leads progresivamente un 11% mensualmente, generando marketing de contenido en LinkedIn para el B2B y el Facebook e Instagram para B2C.

8.4 MARKETING MIX

Producto

Estos se encuentran dentro del nivel real, en la que el diseño, empaque, calidad, responsabilidad social y valores agregados se ven presentes y son constatados por el consumidor final, mismas que serán de gran ayuda para poder obtener un diferenciador dentro del mercado internacional y que ayude a posicionar la marca en diferencia a la competencia.

Además, se trabaja con productos o bienes de especialidad, esto se distingue en función a los hábitos de compra de los clientes, ya que dichos productos son más caros de lo habitual, carece de puntos de venta, existe una baja sensibilidad al precio, por esto se los percibe más como un lujo y tiene el don de ser exclusivos.

En cuanto al producto, se toma en cuenta que “Étnica” tiene una variedad de productos, ya que para este punto se tiene el respaldo de contar con 5 proveedores, que ayudarán con sus artesanías especializadas en un cierto tipo, así mismo, estas se ven reflejadas en categorías tales como: joyería, ropa y accesorios.

Dentro de esta etapa del marketing mix, se rescata la cartera de productos con la que se trabajará durante este periodo, características únicas que ayuden a diferenciarlos de la competencia, los diferentes modelos que se presentarán por cada artesano o grupo de artesanos con los que se logra formar una alianza para poder presentar productos de calidad y con valor agregado ante el mercado europeo, especialmente en España y el servicio que acompaña a los mismos.

Es así que se trabaja con productos específicos al inicio para enfocar adecuadamente la página web, misma que será posicionada como productos de valor agregado y a su vez que se trabajará con exclusividad para poder mantener precios elevados pero competentes dentro de España.

Estrategias de neuromarketing para productos

Así mismo se trabajará con varias tácticas enfocadas al neuromarketing para poder tener un mayor impacto con el consumidor final, estas mismo se trabajarán a la mano de los productos ofrecidos por Étnica y mismos que se comercializarán en su totalidad en línea, estas serán:

- **Fatiga a la elección:** en esto, demostramos que no se necesita ofrecer una gran cantidad de productos al consumidor final, ya que este al no tener un acompañamiento en productos de especialidad, siente que al ver tantos productos, se cansa, por lo mismo que termina dejando la cesta o carrito de compras llena, pero no procede a realizar el pago, es por estos motivos que en Étnica se presentan alternativas puntuales de los productos, ya que lo que buscamos es presentar productos puntuales, pese a esto también queremos darles la libertad de escoger entre limitados modelos para que no se sientan limitados.

- Escasez: en este principio o táctica, nos basaremos principalmente en la escasez como su nombre lo dice, tomando en cuenta que nuestros proveedores son artesanos de micro y pequeños negocios, sus capacidades de producción son bajas, pero posibles para abastecer a nuestro nicho de mercado, con esto buscamos tener una ventaja sobre el nivel de producción presentando ciertas líneas de productos o productos de manera limitada o por temporada.

Con esto en cuenta, se procede a la presentación de cada artesano con su historia y la línea de productos o cartera que maneja.

Primera línea de productos de joyerías: Artesano con empresa de nombre “CM”

Carlos Machado, es un artesano que se dedica a la comercialización de joyería como es: anillos, collares y aretes, estos son unisex y de cualquier medida que se los pidan, así mismo el diferenciador y valor agregado de este es el hecho de utilizar la plata de 925 para la elaboración de sus piezas artísticas, sin embargo ayuda en una causa medio ambiental, ya que su materia prima es reciclada y evita la explotación minera en zonas como Imbabura, donde existe la mayor concentración de plata en territorio ecuatoriano, también recicla materiales como casquillo de bala, para elaborar sus piezas artísticas, cabe recalcar que el proceso es 100% artesanal, lo que quiere decir que no se usa un proceso industrial para su elaboración, mismo que es hecho a mano en su totalidad en un taller ubicado en la ciudad de Cuenca.

A continuación, presentaremos su cartera de productos con sus respectivas descripciones, los cuales estarán comercializándose a través de nuestra página web.

Anillos



Anillo de plata 925, producido 100% de forma artesanal, y con mano ecuatoriana, es un anillo que transmite un apego al medio ambiente, a la fuerza interior y a la espiritualidad.



Anillo de plata 925, producido 100% de forma artesanal, y con mano ecuatoriana, es un anillo que, de calavera pirata, el símbolo de la calavera y los huesos (tibia) se utilizaba con

frecuencia para representar a la muerte. Por eso lo adoptaron muchos piratas para decorar sus negras banderas.



Anillo de plata 925, producido 100% de forma artesanal, y con mano ecuatoriana, es un anillo que transmite la cultura egipcia, con el Dios Anubis, se le relaciona no solo con la muerte sino con la vida en el más allá y son diversos los roles que ha desempeñado, aunque el más destacado es el de protector de las tumbas y cementerios.



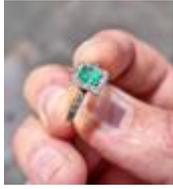
Anillo fabricado en materiales de plata 925, hecho 100% a mano con artesanos ecuatorianos, fabricado para cualquier medida de dedo, con pequeñas piedras relucientes a su costado, centrado la imagen de un lobo y a sus costados sus garras, un anillo para personas que quieren transmitir su lado más "animal".



Anillo de plata 925, producido 100% de forma artesanal, y con mano ecuatoriana, es un anillo que nos trae la cultura masónica, es símbolo de rectitud. La escuadra y la plomada previenen al masón de ser justo y equitativo. Asociada al compás que representa al cielo, la escuadra representa la tierra. Por lo tanto, ambos juntos simbolizan el cosmos.



Plata 925 con patina de envejecimiento y apliques de casquillo 9mm todo realizado a mano, diseño de calavera con pequeños detalles en casquillo.



Anillo de compromiso en oro de 18k con una esmeralda colombiana de 44 puntos.

Cadenas



Cadena de plata 925 con turmalina negro, acabados hechos a mano.



Cadena de cruz con detalles de calavera, hecha con material plata 925 y detalles a mano, pequeñas incrustaciones de perlas y gemas moradas.



Cadena Mjölhnir nórdico, acabados en plata 925 con detalles hechos a mano, incluye cadena de plata 925 trenzada y acabados con detalle en cuero.



Collar con rubíes, esmeraldas, ópalos, zafiros y una turmalina rosa en su tocado

Aretes



Aretes de calavera en plata 925 con acabados a mano.



Aretes de plumas en plata 925 con acabados a mano.

Artesano con nombre de empresa “Warmi Walkas”

Warmi Walkas es una empresa que se dedica a la elaboración de colgantes hechos 100% de manera artesanal y mismos que forman parte de la vestimenta indígena, por lo cual quieren que esta forma de vestir con accesorios propios de esta cultura, se vea reflejado no solo como un producto para vender, sino, más allá de eso, se busca transmitir la cultura de otra forma, una forma que se vuelva parte de tu día a día y que te recuerde el país de origen donde llamará la atención su significado y el propósito de los mismos, los materiales que se usan son ecuatorianos y está conformado por artesanos y artesanas indígenas de la sierra ecuatoriana.

Colgantes



Cada collar está hecho a mano con gran detalle y habilidad, creando una pieza única que no encontrarás en ningún otro lugar. La Walka es el collar perfecto para cualquier mujer que desee una pieza que represente su estilo personal e individualidad.



Cada collar está hecho a mano con gran detalle y habilidad, creando una pieza única que no encontrarás en ningún otro lugar. La Walka es el collar perfecto para cualquier mujer que desee una pieza que represente su estilo personal e individualidad.



Cada collar está hecho a mano con gran detalle y habilidad, creando una pieza única que no encontrarás en ningún otro lugar. La Walka es el collar perfecto para cualquier mujer que desee una pieza que represente su estilo personal e individualidad.



Cada collar está hecho a mano con gran detalle y habilidad, creando una pieza única que no encontrarás en ningún otro lugar. La Walka es el collar perfecto para cualquier mujer que desee una pieza que represente su estilo personal e individualidad.



Cada collar está hecho a mano con gran detalle y habilidad, creando una pieza única que no encontrarás en ningún otro lugar. La Walka es el collar perfecto para cualquier mujer que desee una pieza que represente su estilo personal e individualidad.

Segunda línea de productos de accesorios: Artesano con empresa de nombre “Shigras Don Pedrito”

Empresa 100% ecuatoriana que se centra en el comercio nacional, su empresa se encuentra ubicada en Salcedo. Venden y distribuye artesanías a nivel nacional.

Su especialidad es hacer bolsos de cabuya, o mejor conocidos como “shigras”, estas son elaboradas y tejidas a mano por mujeres ecuatorianas, mismas que como se sabe, son un sector muy vulnerable dentro del Ecuador y por ende se busca dar el apoyo y abrir nuevas oportunidades a las mujeres de la provincia del Cotopaxi.

Productos:



Productos artesanales hechos 100% a mano por mujeres del Ecuador, con materiales de primera calidad y elaborados con cabuya.



Productos artesanales hechos 100% a mano por mujeres del Ecuador, con materiales de primera calidad y elaborados con cabuya.



Productos artesanales hechos 100% a mano por mujeres del Ecuador, con materiales de primera calidad y elaborados con cabuya.



Productos artesanales hechos 100% a mano por mujeres del Ecuador, con materiales de primera calidad y elaborados con cabuya.



Productos artesanales hechos 100% a mano por mujeres del Ecuador, con materiales de primera calidad y elaborados con cabuya.



Productos artesanales hechos 100% a mano por mujeres del Ecuador, con materiales de primera calidad y elaborados con cabuya.



Productos artesanales hechos 100% a mano por mujeres del Ecuador, con materiales de primera calidad y elaborados con cabuya.

Estos serán los artesanos y empresas con las que trabajará Étnica de la mano para poder implementar el talento y arte ecuatoriano en el mercado de España, así mismo se presentan características únicas por cada proveedor, mismas en las que se destaca el valor agregado que tiene cada uno y el valor social al que se está cumpliendo, buscando comunicar al consumidor que no son productos que se encontrará en cualquier lugar, a la vez que se encontrará que cada vez que adquiera uno de los productos presentados previamente ayudará a un grupo de personas que busca tener mejores oportunidades y no solo eso, además estará ayudando a reducir la mancha de contaminación y explotación ambiental que existe en el planeta.

Así se busca presentar ante el mercado español una gran variedad de artesanías ecuatorianas que sean auténticas de la región y mismas que posean alta calidad para poder competir ante un mercado internacional, reflejando así la cultura y arte ecuatoriano.

Como se puede evidenciar dentro de este plan de marketing mix, estamos ante colaboraciones que suman el valor agregado y van de la mano con la misión de Étnica, buscando ayudar a pequeños y medianos artesanos a obtener mejores oportunidades en el mercado internacional.

Se presenta así productos exclusivos que solo podrán ser elaborados por dichos artesanos y obtenidos a través de la página web de Étnica, mismos que serán vistos de gran valor por el segmento de mercado que está interesado por las culturas latinoamericanas, mismas que conllevan consigo el arte y cultura como tal dentro de sus productos.

Packaging

En cuanto al packaging que se implementará para el envío de los productos, se optó por un modelo sencillo, ya que recordemos que este será enviado por un tercero, mismo que tendrá que recorrer una gran cantidad de distancia y no se podrá llevar un control exhaustivo sobre el estado del empaquetado, sin embargo, se muestra el logo de la empresa con su slogan, así

mismo tendrá detalles inspirados en la parte grafica del logo, inspirada en la cultura indígena del Ecuador, pese a esto, nuestros proveedores ya poseen sus propios empaquetados y se respetarán estos para la entrega al consumidor final, con esto se busca no opacar la presencia del producto realizado por cada artesano y a la vez realzar el nombre de su empresa en territorio europeo, por lo que el packaging de nuestro negocio se manejará de la siguiente forma:



Elaborado por: El autor

Indicadores de rentabilidad:

- Rentabilidad del Producto: aquella métrica que ayuda a conocer que tan rentable es el producto que se está ofreciendo en el portal web, a la vez que es capaz de implementar ciertas características y saber el comportamiento que está teniendo el cliente con dicho producto.
- Eficacia: como su nombre lo indica, ayuda a conocer el nivel de eficacia que se tiene sobre una acción en proceso o finalizada, indispensable para no generar gastos innecesarios para la empresa.
- Valor promedio de pedido: monto promedio que se gasta una persona que decide comprar en el portal web, ayuda principalmente a conocer el comportamiento de compra y aprovechar con exactitud todas las herramientas posibles para generar un enganche mejor dentro de la web.
- Tasa de conversión de producto: permite saber cuál es producto o línea de productos que trae consigo una mejor relación con el cliente y a su vez.

Precio

Para la estrategia de precios se busca principalmente factores relacionados en la exclusividad, rareza, calidad, materiales y el valor cultural de cada producto que se va a

comercializar dentro de la página web de Étnica, así obtenemos varios factores para poder implementar estrategias basadas en estas características.

Contemplando lo mencionado previamente se usarán 2 estrategias de precios para poder fijar un precio competitivo dentro del mercado español, estas serán:

- Estrategia de precios basada en el valor percibido: básicamente en este segmento trata de fijar precios basándose en lo que el cliente está dispuesto a pagar por la adquisición de los productos, para esto se tomó las características del buyer persona y la segmentación realizada previamente, así también se obtiene una mejor relación en cuanto a precio – cliente, ya que esta estrategia de fijación de precios ayuda a ser flexible y adecuar los precios ante la elasticidad e inelasticidad de la demanda, ya que el mercado es cambiante y por ende esta estrategia ayuda a estar en una constante actualización ante cualquier cambio que resulte ligado fuertemente ante el consumidor final, con esto también un precio competente en el mercado europeo, permitiendo usar precios que no representen el costo total del producto.
- Estrategia de precios geográfica: estrategia fundamental dentro de los planes por fijación de precios, ya que los productos serán comercializados en un país diferente al país donde son fabricados originalmente, por ende se toman en cuenta otros factores para poder competir dentro del mismo, existiendo así factores de disparidad entre países, que en este caso es Ecuador y España, tomaremos en cuenta para esto la situación económica de cada país y a su vez los sueldos, en este caso el sueldo básico de España está entre los 1.080 euros y en Ecuador es de 450 dólares que son factores claves para los mismos, también el costo del envío se implícito dentro de esta estrategia.

El PIB per cápita es un indicador macroeconómico que ayuda a medir el nivel de ingreso que tienen las personas de un país basándose en la división del PIB real para el número de personas que habitan en ese país.

Es así que, según datos del banco mundial para el año del 2021, PIB per cápita del Ecuador fue de 5.965 dólares, mientras que el de España fue de 30.103 euros, se toma en cuenta la estrategia de precios por geografía para plantear los siguientes precios dentro de los productos que se van a comercializar en esta parte del mundo.

Por ende, todas las estrategias de precios que se manejarán dentro de la página web de Étnica serán tomados en cuenta del valor percibido por el mismo y a su vez destacando las cualidades de cada uno, es así que detallará el precio de Ecuador con el de España a continuación:

Anillos



Precio Ecuador: 123 dólares.

Precio España: 156 euros



Precio Ecuador: 160 dólares.

Precio España: 216 euros



Precio Ecuador: 230 dólares.

Precio España: 299 euros



Precio Ecuador: 400 dólares.

Precio España: 543 euros

Cadenas



Precio Ecuador: 70 dólares.

Precio España: 92.40 euros.



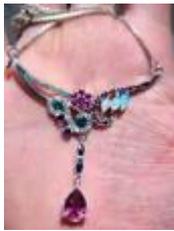
Precio Ecuador: 155 dólares.

Precio España: 212.35 euros.



Precio Ecuador: 250 dólares.

Precio España: 325 euros.



Precio Ecuador: 160 dólares.

Precio España: 219.25 euros.

Aretes



Precio Ecuador: 25 dólares.

Precio España: 35.55 euros.



Precio Ecuador: 25 dólares.

Precio España: 35.55 euros.

Colgantes



Precio Ecuador: 135 dólares.

Precio España: 187.65 euros.



Precio Ecuador: 155 dólares.

Precio España: 203.05 euros.



Precio Ecuador: 135 dólares.

Precio España: 178.25 euros.



Precio Ecuador: 175 dólares.

Precio España: 229.25 euros.



Precio Ecuador: 120 dólares.

Precio España: 159.65 euros.

Bolsos:



Precio Ecuador: 55 dólares.

Precio España: 79.75 euros.



Precio Ecuador: 55 dólares.

Precio España: 74.25 euros.



Precio Ecuador: 60 dólares.

Precio España: 81 euros.



Precio Ecuador: 60 dólares.

Precio España: 81 euros.



Precio Ecuador: 55 dólares.

Precio España: 74.25 euros.



Precio Ecuador: 55 dólares.

Precio España: 74.25 euros.



Precio Ecuador: 55 dólares.

Precio España: 74.25 euros.

Indicadores de rentabilidad:

- Margen de beneficio: es la métrica esencial para conocer el porcentaje que la empresa resta ganando basándose netamente en el resultado de las ventas netas, así podemos

conocer cómo se encuentra la empresa en relación con las retribuciones que se obtienen a partir de sus esfuerzos.

- Elasticidad de precio: mide que tan capaz es el consumidor de aguantar o lidiar con un aumento o rebaja de precios y permite que la empresa pueda tener ciertos planes de contingencia para reducir o aumentar precios, en casos especiales como aumento de la demanda, competencia, entre otros.
- Valor percibido por el cliente: permite conocer si el buyer persona de la empresa se encuentra satisfecho con el producto y encuentra la relación de precio-calidad para satisfacer sus necesidades.

Plaza

Para la plaza se centrará principalmente en un e-commerce por lo que el lugar de ventas en el que se basará el esfuerzo de ventas se centrará casi en su totalidad en la página web, mismas que como ya se ha visto anteriormente, está diseñada con una intención de presentar ante el consumidor final o B2C un portal que no pierda las características primordiales de una página web que no haga que se sienta cansado o a la vez que la perciba de baja calidad, por otro lado con la combinación de tonalidades presentada en la mismas y con las diferentes herramientas que presentamos, será de fácil navegación y muy intuitiva a la hora de adquirir un producto, es así que poseerá herramientas que faciliten la compra, como es el hecho de poder visualizar con facilidad el carrito de compra y la suma de los productos que se van añadiendo al mismo, a la vez que se presenta diversas características como:

- Buscador.
- Índice de pestañas.
- Carrito de compras.
- Botón de pago.
- Blog.
- Preguntas frecuentes.
- Contactos
- Entre otros.

Pese a esto también se busca y no se descarta la idea de crecer como marca e incluso lograr presencia de forma indirecta en el mercado español, lo que quiere decir que trabajará con alianzas estratégicas mismas que se verán concentradas en su mayoría de las siguientes especializaciones: arte, cultura, joyas y accesorios de vestir.

Sin embargo estos planes que se han mencionado para una ampliación dentro del mercado y poder tener más presencia dentro de España, se tomará en cuenta a partir del tercer año de funcionamiento, ya que primero se desea evaluar con mayor determinación el funcionamiento

y la presencia en línea de Étnica, es así que no se busca de manera apresurada contactar con alianzas estratégicas para poder comercializar los productos con un canal de distribución indirecto, teniendo que recurrir a un intermediario para efectuar y generar la compra, por ende, se trabajará con lo mencionado.

Indicadores de rentabilidad:

- ROI: el retorno de la inversión es fundamental para conocer si las estrategias que se están implementando dentro de este segmento están siendo apropiadas y retribuyen positivamente con la empresa.
- Número de visitas: nos ayuda a medir el promedio de visitas que tenemos dentro del portal web o redes sociales en función de un periodo de tiempo, que usualmente suele ser por campañas o mensual.
- Tasa de nuevas sesiones: son la tasa de nuevas personas registradas dentro del portal, es decir, aquellas que se logean para acceder a la compra.
- Cesta promedio: ayuda a conocer el promedio de artículos o productos que el cliente usualmente suele llevar a la cesta para cancelar, conociendo cual es la cantidad de artículos base que se llevará por compra.
- Tasa de abandono de cesta: promedio de personas que dejan la cesta del portal web con los artículos agregados, sin embargo, no proceden al pago, métrica clave para poder trabajar en planes de contingencia que ayuden a mitigar este problema que es usual en estos tipos de e-commerce.
- Tasa de rebote: nos ayuda a saber el número de personas que ingresan únicamente a la página de inicio de la web y luego se sales, es decir que no tienen más interacciones, ya sea por distintas circunstancias o por problemas de tiempo de carga.
- Tiempo por página: tiempo promedio que una persona permanece dentro del portal web.

Promoción

Usando un marketing digital, será la manera en la que se dará a conocer los productos, incluso basándose por el buyer persona, las redes social más utilizada en España, se determinó a Instagram y TikTok como redes sociales para difundir el mensajes y poder llegar al B2C en España, sin embargo, para captar la atención del proveedor, se implementará el uso de la red social LinkedIn y a través de marketing por correo, con esto, lo que se busca apartar las relaciones que se encuentran entre el B2B y B2C, sin embargo se optó por esto ya que no se buscaba la creación 2 redes sociales para dar diferente comunicación, misma que podía llegar a confundir al cliente final o proveedor para poder resolver cualquier duda que tuviera en ese instante, todo esto se verá explicado a continuación.

Redes sociales B2C: como se mencionó precisamente, para poder llegar al consumidor final se optó por las redes sociales de Instagram y TikTok, mismas en las que se trabajará con un marketing de contenido para lograr tonos comunicacionales como: formal, informativo,

alegre, humorístico, este último será considerado netamente para generar awareness dentro de nuestras redes sociales y poder conseguir un tráfico orgánico en las mismas, pese a esto, al inicio del proyecto se trabajará con ciertos planes de digital marketing para de esta manera lograr penetrar rápidamente en el mercado y empezar a generar leads que nos ayudarán a construir nuestra presencia de marca en este país.

Además, se trabajará con marketing de relacionados, en el que se buscarán perfiles acordes a los valores de la marca para que nos ayuden a comunicar nuestro mensaje a un público y segmento mucho más amplio de una forma rápida y en la que este pueda ganar mediante comisión por venta, lo que beneficiará a la marca, ya que el pago del mismo depende de cuanto tráfico genere en ventas mediante los famosos códigos de descuento, en los que se llevará a cabo el conteo específico de las ventas por parte de este influencer, mismo que no genera pérdidas si el cupón no llegó a la meta.

Influencers con relación a los valores de marca:

- **Beatriz Gaspar (@madamederosa):** Viajera y bloguera española que comparte contenido relacionado con la moda, la cultura y el arte de diferentes países. Sus viajes le han permitido conocer y difundir diversas manifestaciones artísticas alrededor del mundo. Además, también comparte compras de arte y artesanías que encuentra en sus viajes por diferentes países.
- **Nerea López (@itsnereas):** Influencer de viajes que destaca la riqueza cultural y artística de los destinos que visita. A través de sus publicaciones, comparte la belleza y autenticidad de las tradiciones artesanales de otros países. Además, muestra en sus publicaciones las compras de arte y objetos culturales que realiza en sus aventuras por el mundo.

También se utilizará publicidad TTL, en la que se optará por la implementación de marketing de contenido, el mismo que busca fomentar una red social activa y con iniciativa a crecer orgánicamente, la cual se presentará más adelante con el cronograma de actividades en el que se busca también crear un grupo o comunidad en la que las personas puedan interactuar entre sí y contar las experiencias que han tenido en nuestra página web.

Con esto se puede pensar en abrir otra red social, la misma se centrará en abrir este espacio para la comunidad de Étnica, en la que podrán debatir y explicar sus puntos de vista, a la vez que se hablará de reseñas, opiniones e incluso llegan a comparar productos de la empresa con sustitutos o de la competencia, esta misma nos ayudará a crear un público comprometido a la marca y como las demás redes sociales, se centra en el crecimiento orgánico e inorgánico que se da de forma pagada dentro de la red social.

Redes sociales B2B: para el proveedor, se gestionará una landing page, la cual estará ubicada en el Instagram de la empresa, así mismo esta redireccionará a la página web de Étnica en la que habrá un apartado con toda la información y contactos para poder ingresar en la página web, a la vez que se proporcionará un correo electrónico específico para poder contactar

a la empresa y mismo que demuestre todos los beneficios y especificaciones que se piden para poder ingresar a la página web de Étnica.

Sin embargo no solo se optará contar con una presencia en línea por parte de Étnica, se ha venido desarrollando e implementado varios análisis sobre las oportunidades de abarcar a un mercado más amplio dentro de España y a la vez que se optará por mantener por un corto periodo de tiempo contacto con el buyer persona, mismo que ayudará a conocer y tener un mejor entorno sobre las necesidades que busca satisfacer mediante la compra de productos de Étnica y poder identificar así ciertas variaciones que se den en cuanto a necesidades de este.

Siendo el caso, se intentará tener presencia en ferias específicas, donde podrá tener un lugar, representando a este grupo de artesanos que decidieron y dieron la confianza de trabajar con el e-commerce presentado, mostrando en vivo, como son los productos que están adquiriendo mediante la página web, y que además puedan conocer más a fondo el hecho e impacto que tienen, pudiendo llevar incluso a uno de los proveedores para que sea capaz de explicar su relación con la responsabilidad ambiental y en que está ayudando a la sociedad, ya que muchos de ellos buscan brindar apoyo y sustento económico a un grupo de personas que se los ve como minorías o que son grupos vulnerables, de esta forma, no solo se logrará tener una presencia más sólida dentro de Étnica, sino que se podrá fortalecer estos valores que la marca tiene consigo y poder humanizarla también, a la vez que no se desvíe los objetivos principales que se planteó anteriormente, es por esto, que se implementará dicha alternativa al segundo año de funcionamiento de funcionamiento de Étnica, aunque se puede evaluar a su vez, cómo va el desarrollo del negocio dentro del primer año y si ha tenido repercusiones positivas o negativas para adelantar la investigación e implementación de esta alternativa.

Ferias de interés

- Feria Internacional de Artesanía (FIA): La Feria Internacional de Artesanía se celebra en Valencia y es una de las ferias de artesanía más importantes de España. Reúne a artesanos de todo el mundo que exhiben y venden una amplia variedad de productos artesanales, como cerámica, tejidos, cuero, joyería y mucho más. Las fechas de la FIA pueden variar, pero generalmente se lleva a cabo en julio.
- Feria Internacional de Artesanía de Cataluña: Es una feria anual que se celebra en Barcelona, donde artesanos de diferentes países presentan sus creaciones únicas. Ofrece una amplia variedad de productos artesanales, como cerámica, vidrio, textiles, joyería y productos gastronómicos. La fecha exacta puede variar, pero generalmente tiene lugar entre marzo y abril.

Indicadores de rentabilidad:

- ROI: es el retorno de la inversión que nos ayuda a conocer si las estrategias que se están empleado atribuyen positivamente a la empresa o no.
- Share of voice: es la presencia que la empresa abarca dentro de las redes sociales en comparación con los competidores.

- Tasa de click: es el número de personas que realizan un click en el anuncio que se les presenta, ayuda a conocer que tan eficiente es el anuncio.
- Tasa de cancelación: número de personas que han decidido dejar de seguir a la empresa en sus redes sociales, misma que se suele medir en periodos más largos de tiempo.
- Número de seguidores: es la tasa que nos ayuda a conocer el incremento que se está teniendo en personas que siguen las redes sociales de la empresa, así se puede obtener un índice de crecimiento orgánico o no.
- Número de me gusta: puede medir el número de personas que han dado “like” a alguna publicación que se ha compartido en las diferentes redes y conocer a que tipo de tono o formato tiene un mayor apego la gente.

8.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN PARA LOS 3 PRIMEROS MESES DEL AÑO 2024

Gráfico 55: Cronograma de ejecución 2024 del mes enero

2024		Enero				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
01 Creación de objetivos para campaña pagada mensual	02	03 Creación de contenido, artes, copys, stories para la semana.	04 Implementación de campaña para redes sociales pagada	05 Marketing de contenidos para Instagram y Facebook	06 Marketing de contenidos para Instagram y Facebook	07 Finalización de campaña pagada.
08 Historias para Instagram y Facebook	09 Post para Instagram, Facebook y Twitter	10 Historias para Instagram y Facebook	11 Post para Instagram, Facebook y Twitter	12 Historias para Instagram y Facebook	13 Recolección de datos y análisis de métricas de campaña pagada	14 Historias para Instagram y Facebook
15 Creación de contenido, artes, copys, stories para la semana.	16 Historias para Instagram y Facebook	17 Post para Instagram, Facebook y Twitter	18 Historias para Instagram y Facebook	19 Post para Instagram, Facebook y Twitter	20 Historias para Instagram y Facebook	21
22 Historias para Instagram y Facebook	23 Creación de contenido, artes, copys, stories para la semana.	24 Historias para Instagram y Facebook	25 Post para Instagram, Facebook y Twitter	26 Historias para Instagram y Facebook	27 Post para Instagram, Facebook y Twitter	28 Historias para Instagram y Facebook
29	30	31 Historias para Instagram y Facebook	01	02	03	04
Historias para Instagram y Facebook	Creación de contenido, artes, copys, stories para la semana.	Junta para analizar resultados obtenidos al mes con los esfuerzos	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Historias para Instagram y Facebook	

Elaborado por: El autor

Gráfico 56: Cronograma de ejecución 2024 del mes febrero

2024		febrero				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
29	30	31	01	02	03	04
Creación de contenido, artes, copys, stories para la semana.	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Historias para Instagram y Facebook	
05	06	07	08	09	10	11
Creación de objetivos para campaña pagada mensual		Creación de contenido, artes, copys, stories para la semana.	Implementación de campaña para redes sociales pagada	Marketing de contenidos para Instagram y Facebook	Marketing de contenidos para Instagram y Facebook	Finalización de campaña pagada.
12	13	14	15	16	17	18
Creación de contenido, artes, copys, stories para la semana.	Historias para Instagram y Facebook	Recolección de datos y análisis de métricas de campaña pagada	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Historias para Instagram y Facebook	Historias para Instagram y Facebook
19	20	21	22	23	24	25
Creación de contenido, artes, copys, stories para la semana.	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Historias para Instagram y Facebook	
26	27	28	29	01	02	03
			Historias para Instagram y Facebook			
Creación de contenido, artes, copys, stories para la semana.	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Junta para analizar resultados obtenidos al mes con los esfuerzos	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Historias para Instagram y Facebook	Historias para Instagram y Facebook

Elaborado por: El autor

Gráfico 57: Cronograma de ejecución 2024 del mes marzo

2024		marzo				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
26	27	28	29	01	02	03
	Creación de objetivos para campaña pagada mensual	Creación de contenido, artes, copys, stories para la semana.	Implementación de campaña para redes sociales pagada	Marketing de contenidos para Instagram y Facebook	Marketing de contenidos para Instagram y Facebook	Finalización de campaña pagada.
04	05	06	07	08	09	10
Historias para Instagram y Facebook	Creación de contenido, artes, copys, stories para la semana.	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Historias para Instagram y Facebook
11	12	13	14	15	16	17
Creación de contenido, artes, copys, stories para la semana.	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Historias para Instagram y Facebook	
18	19	20	21	22	23	24
Historias para Instagram y Facebook	Creación de contenido, artes, copys, stories para la semana.	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Historias para Instagram y Facebook
25	26	27	28	29	30	31
				Revisión de nuevos productos y actualización de catálogo	Historias para Instagram y Facebook	
Creación de contenido, artes, copys, stories para la semana.	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Historias para Instagram y Facebook	Post para Instagram, Facebook y Twitter	Junta para analizar resultados obtenidos al mes con los esfuerzos	

Elaborado por: El autor

8.6 PRESUPUESTO

Marketing es de las principales áreas a las cuales se va a destinar el presupuesto. Aproximadamente se estima invertir unos \$700 dólares mensuales, es decir uno \$8400 al año, distribuidos de la siguiente manera:

- **Publicidad en línea (40% del presupuesto, \$280):** Se va a destinar una parte considerable del presupuesto a la publicidad en línea, ya que permitirá llegar al público objetivo de manera efectiva. Lo principal será Google Adds, además, de utilizar redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, donde se puede crear anuncios segmentados para alcanzar la audiencia objetivo.
- **Marketing de contenidos y SEO (30% del presupuesto, \$210):** Estas serán estrategias usadas para el posicionamiento de la página web. Invirtiendo en la creación de contenido de calidad que sea relevante para la audiencia y optimizar la página para los motores de búsqueda. Además, se considera realizar mejoras técnicas en el sitio web para optimizar su rendimiento SEO.
- **Redes sociales y marketing de influencers (20% del presupuesto, \$140):** Este servirá una presencia activa en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok con crea contenido atractivo para promocionar los productos. Además, de identificar influencers o Bloggers con una audiencia afín a los productos y establecer colaboraciones para promocionar las artesanías. Puede ser a través de publicaciones patrocinadas, menciones o incluso sorteos.
- **Email marketing y retargeting (10% del presupuesto, \$70):** Permitirán mantener una comunicación constante con los clientes potenciales y fomentar las ventas repetidas. Se invertirá en la construcción de una lista de correo electrónico sólida para enviar correos electrónicos periódicos con promociones, novedades y contenido relevante. Además, de utilizar el retargeting para mostrar anuncios personalizados a aquellos visitantes que abandonaron el sitio web sin realizar una compra.

8.7 MODELO DE INTERNACIONALIZACIÓN

8.7.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CRITERIOS

Gráfico 58: Matriz de evaluación de criterios

Criterios		España (1-10)	Estados Unidos (1-10)
1	Población total	7	9
2	Poder adquisitivo	8	7
3	Acceso a Internet	9	10
4	Importancia del comercio justo y sostenible	9	7
5	Penetración del comercio electrónico	8	7
6	Comportamiento de compra en línea	8	9
7	Competencia	7	6
8	Preferencias de pago en línea	8	9
9	Preferencia por las compras en línea	9	10
10	Experiencia en comercio electrónico	8	9
11	Acuerdos comerciales	8	6
12	Conexiones culturales	9	7
13	Influencia del turismo	9	8
14	Proximidad geográfica y logística	8	6
15	Red de distribución y aliados estratégicos	7	9
16	Mercado potencial	7	9
17	Logística y envíos	8	7
18	Barreras comerciales	8	7
19	Aspectos legales y fiscales	8	8
20	Acceso a plataformas de comercio electrónico	9	10
21	Idioma y comunicación	9	8
22	Costos operativos y de vida	7	6
TOTAL		178 / 220	174 / 220

Elaborado por: El autor

Población total

- **España:** España tiene una población de aproximadamente 47 millones de habitantes.
- **Estados Unidos:** Estados Unidos tiene una población de aproximadamente 331 millones de habitantes.

Poder adquisitivo

- **España:** España tiene un nivel de vida generalmente alto, lo que puede significar un mayor poder adquisitivo y disposición para invertir en productos de calidad. Además se manejan en euros, lo cual es beneficioso.
- **Estados Unidos:** Estados Unidos tiene una economía fuerte y un alto poder adquisitivo en general, lo que puede permitir una demanda significativa de productos de mayor valor, como las artesanías ecuatorianas.

Acceso a Internet

- **España:** España tiene una alta tasa de penetración de Internet, lo que indica una amplia disponibilidad de consumidores en línea.

- **Estados Unidos:** Estados Unidos tiene una de las tasas de penetración de Internet más altas del mundo, lo que significa que se puede llegar a una gran cantidad de consumidores potenciales a través de la página web de comercio electrónico.

Importancia del comercio justo y sostenible

- **España:** Se ha mostrado un fuerte compromiso con el comercio justo y sostenible, promoviendo activamente políticas y programas para fomentar la producción y el consumo responsables, así como la protección del medio ambiente.
- **Estados Unidos:** El comercio justo y sostenible también ha ganado importancia en los últimos años. Sin embargo, la adopción generalizada del comercio justo y sostenible aún varía en Estados Unidos, y no todos los consumidores están necesariamente conscientes de la importancia de estos valores al realizar sus compras.

Penetración del comercio electrónico

- **España:** Se ha experimentado un rápido crecimiento en el comercio electrónico en los últimos años. Existe una alta penetración de Internet y una amplia adopción de dispositivos móviles, lo que ha impulsado el crecimiento del comercio en línea. Además, los consumidores españoles muestran una mayor disposición a realizar compras en línea y confían en los pagos en línea.
- **Estados Unidos:** Tiene una fuerte presencia en el comercio electrónico a nivel mundial con gigantes del comercio en línea, lo que indica una amplia adopción y confianza en las compras por Internet. Sin embargo, la competencia también es grande, y puede ser más difícil para un nuevo negocio establecerse y destacar en el mercado estadounidense.

Preferencias de pago en línea

- **España:** Los métodos de pago en línea más populares incluyen tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias y plataformas de pago como PayPal. Los consumidores españoles suelen confiar en métodos de pago seguros y reconocidos al realizar compras en línea.
- **Estados Unidos:** Los métodos de pago en línea más comunes incluyen tarjetas de crédito y débito, así como servicios de pago en línea como PayPal, Apple Pay y Google Pay. Los consumidores estadounidenses están familiarizados y cómodos con estos métodos de pago, lo que facilita las transacciones en línea.

Preferencia por las compras en línea

- **España:** Los consumidores españoles muestran una creciente preferencia por realizar compras a través de Internet debido a la comodidad, la amplia disponibilidad de opciones y la facilidad de comparación de precios.
- **Estados Unidos:** Los consumidores estadounidenses tienen una fuerte preferencia por las compras en línea debido a la conveniencia, la variedad de productos disponibles y las ofertas exclusivas en línea. El país tiene una cultura de compras en línea arraigada y una alta penetración de comercio electrónico.

Experiencia en comercio electrónico

- **España:** Tiene un nivel de experiencia en comercio electrónico relativamente alto. Existen plataformas de comercio electrónico establecidas y una cultura de compra en línea bien desarrollada.
- **Estados Unidos:** El país cuenta con una amplia gama de plataformas de comercio electrónico establecidas y una alta penetración de compras en línea como Amazon.

Acuerdos comerciales

- **España:** España es parte de la Unión Europea (UE) y tiene acuerdos comerciales con países de América Latina, incluido Ecuador. Estos acuerdos preferenciales pueden facilitar el comercio y reducir las barreras arancelarias, lo que brinda una ventaja para la importación y exportación de productos artesanales ecuatorianos.
- **Estados Unidos:** Estados Unidos no tiene acuerdos comerciales específicos con Ecuador, existen tratados de libre comercio más amplios, como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y el Tratado entre Estados Unidos, México y Canadá (T-MEC). Sin embargo, estos acuerdos no brindan las mismas ventajas específicas para el comercio entre Estados Unidos y Ecuador como los de la UE.

Conexiones culturales y turismo

- **España:** España y Ecuador comparten el idioma español y tienen vínculos históricos y culturales. Esto puede generar una conexión más estrecha entre los consumidores españoles y los productos artesanales ecuatorianos.
- **Estados Unidos:** Cuenta con una comunidad hispana considerable y existe un interés creciente por la cultura latinoamericana, el enfoque principal de los turistas en Estados

Unidos puede ser diferente. Si bien los turistas en Estados Unidos pueden mostrar interés en productos artesanales, la conexión cultural y el enfoque específico en las artesanías ecuatorianas podrían ser menores en comparación con España.

Influencia del turismo

- **España:** España es conocida por su industria turística desarrollada y atrae a millones de visitantes cada año. Los turistas buscan recuerdos auténticos y únicos durante su visita. La presencia de turistas internacionales en España podría generar una mayor demanda y visibilidad para las artesanías ecuatorianas.
- **Estados Unidos:** Su influencia en la demanda de productos artesanales puede variar según la ubicación y el tipo de turismo. Los destinos turísticos populares en Estados Unidos pueden tener una mayor demanda de productos artesanales, mientras que en otras áreas la demanda podría ser más limitada.

Proximidad geográfica y logística

- **España:** España tiene una ventaja significativa en términos de proximidad geográfica con Ecuador. Esto facilita la logística de envío y reduce los costos de transporte, lo que podría resultar en entregas más rápidas y eficientes. Además, la diferencia horaria entre España y Ecuador es menor, lo que facilita la comunicación y la gestión de las operaciones comerciales.
- **Estados Unidos:** En comparación, Estados Unidos está geográficamente más alejado de Ecuador, lo que puede presentar desafíos logísticos y aumentar los costos de envío. Además, la diferencia horaria entre ambos países puede complicar la coordinación y la comunicación en tiempo real.

Red de distribución y aliados estratégicos

- **España:** España tiene una red de distribución establecida y una amplia variedad de minoristas, distribuidores y asociaciones que podrían ser aliados estratégicos en la promoción y venta de productos artesanales ecuatorianos.
- **Estados Unidos:** Cuenta con una red de distribución sólida y existen numerosos minoristas, distribuidores y asociaciones en diferentes regiones del país que podrían colaborar en la promoción y venta de artesanías ecuatorianas.

Mercado potencial

- **España:** España tiene una economía sólida y un mercado consumidor estable. Existe un interés creciente en productos étnicos y artesanías de calidad. Además de contar con una Balanza Comercial negativa, lo cual lo hace consumista. Su PIB per Cápita demuestra más poder adquisitivo.
- **Estados Unidos:** Estados Unidos es el mayor socio comercial de Ecuador. Tiene una economía fuerte y un mercado consumidor vasto.

Logística y envíos

- **España:** España tiene una ubicación geográfica favorable para las exportaciones desde Ecuador. Existen rutas de transporte bien establecidas y servicios de logística eficientes para enviar productos a España. Además, España forma parte de la Unión Europea, lo que facilita el acceso a otros mercados europeos.
- **Estados Unidos:** Estados Unidos también es un mercado accesible desde Ecuador, con una amplia variedad de opciones de transporte y servicios de envío. Sin embargo, los envíos pueden ser más complejos y costosos debido a la distancia y a los posibles requisitos aduaneros.

Barreras comerciales

- **España:** Como miembro de la Unión Europea, España ofrece acceso preferencial al mercado único europeo. Ecuador tiene un acuerdo comercial con la UE progresivo, lo que significa que las artesanías ecuatorianas pueden disfrutar de aranceles reducidos o incluso cero al ingresar a España.
- **Estados Unidos:** Ecuador también tiene un acuerdo comercial con Estados Unidos a través del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), lo que permite la entrada preferencial de ciertos productos. Sin embargo, es importante tener en cuenta las regulaciones aduaneras y las restricciones específicas para ciertos tipos de productos.

Aspectos legales y fiscales

- **España:** Para exportar a España, debes cumplir con las regulaciones aduaneras y fiscales correspondientes. Esto incluye cumplir con los requisitos de etiquetado, registros de importación y posibles impuestos.
- **Estados Unidos:** Al exportar a Estados Unidos, debes cumplir con las regulaciones aduaneras y fiscales, incluidos los requisitos de etiquetado y los aranceles

correspondientes. También es importante estar al tanto de las regulaciones específicas para ciertos productos.

Acceso a plataformas de comercio electrónico

- **España:** En España, existen plataformas de comercio electrónico populares como Amazon España, eBay España y Etsy, que pueden brindar una amplia exposición a los compradores locales e internacionales, siendo una gran competencia.
- **Estados Unidos:** Estados Unidos cuenta con una amplia gama de plataformas de comercio electrónico populares, como Amazon, eBay y Etsy, que ofrecen una gran visibilidad y acceso a una base de clientes diversa.

Idioma y comunicación

- **España:** En España, el idioma principal es el español, resultando más fácil comunicarse con clientes y proveedores y establecer relaciones comerciales más fluidas.
- **Estados Unidos:** El idioma principal es el inglés y la comunicación en inglés es crucial para interactuar con clientes y proveedores en este mercado. Sin embargo, la diversidad lingüística en algunas áreas permite alcanzar a audiencias que hablan otros idiomas.

Costos operativos y de vida

- **España:** Los costos operativos y de vida en España pueden ser relativamente altos en comparación con Ecuador. Es importante tener en cuenta los precios de alquiler, salarios y otros gastos comerciales al evaluar la viabilidad de exportar a este mercado.
- **Estados Unidos:** Los costos operativos y de vida en Estados Unidos varían según la ubicación. En ciudades importantes, los costos pueden ser más altos, pero también existen áreas con costos más bajos.

8.7.2 ANÁLISIS PESTEL

Gráfico 59: Análisis PESTEL Unión Europea



Elaborado por: El autor

8.7.3 ESTRATEGIA DE APLICACIÓN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

El fenómeno de la globalización ha abierto un mundo de oportunidades para las empresas que desean empezar por un mercado nacional (Uppsala) y otras para expandir su alcance más allá de las fronteras tradicionales desde sus primeros días de operación.

Este enfoque se conoce como el modelo "Born Global" o "Nacido Global", que:

“Son pymes que siguen un proceso de internacionalización acelerado. Estas empresas inician sus actividades comerciales en el mercado mundial desde que se constituyen o se lanzan a su conquista en un periodo de tiempo muy corto, quemando las etapas tradicionales del crecimiento empresarial”. (TEC EMPRESARIAL, 2020)

Étnica es una empresa fundada con una visión audaz y una mentalidad global desde su inicio. Reconociendo la creciente demanda internacional de productos auténticos y únicos, Étnica ha decidido adoptar el modelo **Born Global** para acelerar su proceso de internacionalización y llevar las artesanías ecuatorianas a clientes de todo el mundo como España.

En este plan de internacionalización, Étnica se enfocará en ingresar al mercado español, un país con una rica cultura y aprecio por la artesanía tradicional. A través de una combinación de una plataforma de comercio electrónico robusta y el trading, Étnica buscará establecer su presencia en el mercado español de manera efectiva y sostenible.

Trading

El trading es una actividad financiera que consiste en la compra y venta de instrumentos financieros, con esto tiene como objetivo principal obtener beneficios a través de la especulación de los precios. De esta manera, los traders realizan operaciones de compra y venta en diferentes mercados financieros, con la finalidad de aprovechar las fluctuaciones que existe en los precios y poder obtener un beneficio de esto, es decir una ganancia. **(Garrido, Quinaluisa, & Talavera, 2020)**

La internacionalización a través del trading se puede realizar a través de varias formas. Sin embargo, muchas empresas optan por utilizar estrategias de arbitraje, que implican la compra de un activo en un mercado en el cual el precio este sea más bajo y lo venden en otro mercado donde el precio sea mayor.

- **Trading Company**

El trading companies o empresas de comercio internacional son especialistas encargadas en cubrir toda la operativa de exportación e importación. Es así que un trading company compra en firme un producto en un país y lo vende en diferentes países o destinos en los que cuenta con una propia red de distribución. De esta manera, su función consiste en localizar proveedores de productos con los que firman contratos de productos que son vendidos a través de su red comercial en un país o países cercanos. **(Llamazares, 2018)**

Las actividades que realiza un trading company incluyen las siguientes:

- Identificación de proveedores en diferentes países que cuenten con capacidad de suministros de grandes volúmenes o que cuenten con productos a precios competitivos.
- Negociación de las condiciones de venta y de entrega de los productos.
- Financiamiento y aseguramiento del cobro para el proveedor o exportador.
- Gestión logística de la operación.
- Gestión aduanera y documental.
- Distribución y venta del producto a través de la red comercial en el país de origen de la trading company y otros países en los que esta pueda estar presente.

Funcionamiento del modelo

El proceso de internacionalización de Étnica corresponde a la cadena de valor con la que funciona el giro de la empresa. Este se basa en una cadena de 3 stakeholders:

1. **Micro y pequeño artesano ecuatoriano**

Son aquellos socios para los que fue pensado el servicio de Étnica. Representan las necesidades y dificultades de todos aquellos micro y pequeños negocios ecuatorianos que buscan expandirse pero que no tienen los conocimientos ni los recursos necesarios. Estos a través de Étnica pueden vender sus productos/artesanías al mercado español.

2. ÉTNICA

Étnica se divide en dos segmentos principales para ofertar sus servicios. El primero es ofrecer el servicio de venta a través de un portal de e-commerce a España para los micro y pequeños negocios ecuatorianos, a cambio de una comisión por venta; y el segundo consta en la venta directa de dichos productos al consumidor español a través de la página web.

3. Cliente español

El cliente español es aquel eslabón de la cadena de valor que le da sentido a todo el proceso de comercialización de estos productos ecuatorianos.

Al comprar una de estas artesanías por medio de la página web, están apoyando directamente a las comunidades locales, a los artesanos que dedican su vida a mantener vivas sus tradiciones que buscan expandir sus mercados, aumentar sus ventas y fortalecer sus negocios. Además, les dan la esperanza y motivación para seguir transmitiendo su conocimiento a las generaciones futuras. Cada compra que hagan se traduce en empleo, innovación y un impulso a la economía ecuatoriana.

9 ANEXOS

9.1 Anexo 1.1.

ENTREVISTA DE VALIDACIÓN DE NECESIDADES DEL SEGMENTO DE MERCADO "NEGOCIOS QUE BUSCAN EXPORTAR SUS PRODUCTOS AL EXTERIOR"

TIPO DE NEGOCIO: Venta de artesanías

CARGO LABORAL: Vilma Lara (Dueña del negocio)

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO: 8 años

1. ¿Cuáles son las metas de su negocio a corto y largo plazo?

“Bueno, creo que para el corto plazo me había planteado el poder subsistir con mi negocio, en el sentido de que pueda vender lo necesario para poder cubrir mis gastos y la verdad para el largo plazo espero tener una mayor variedad y cantidad de los productos que usted puede ver aquí, además de poder incrementar mis ventas.”

2. ¿Cree que hay suficiente demanda en el mercado internacional para productos locales ecuatorianos? ¿Por qué sí o por qué no?

“Yo creo que sí, últimamente he visto en las noticias que hay varios productos ecuatorianos que han podido llegar al extranjero y son bien aceptados, como por ejemplo el cacao, atún, flores y algunos enlatados, que bueno son productos que han salido del país desde ya mucho tiempo. Pero, tomando en cuenta mi negocio y visualizando la cantidad de extranjeros que vienen a esta plaza, pues yo diría que si hay muchos productos que pueden ser bien aceptados, ya que como le dije se ve que a los turistas les gusta.”

3. ¿Ha explorado su negocio oportunidades de exportación de sus productos locales a otros países?

“La verdad es que no es algo que haya tenido en mente, pero creo que algunos compañeros si lo pensaron durante un tiempo.”

4. ¿Qué es lo que busca en las empresas con las que hace negocios?

“Con las pocas empresas con las que he trabajado, siempre me ha gustado que cumplan con cualquier trato o acuerdo que se haya pactado, además de que obviamente te entreguen el producto en buenas condiciones y que te lo entreguen en el tiempo establecido, así que creo que sería más bien gente que sea seria y responsable con su trabajo. ”

5. ¿Qué tipo de apoyo cree que su negocio necesita para expandir su negocio en el mercado internacional?

“Creo que sería la información acerca de cómo podría exportar en pequeñas cantidades, porque todavía no produzco en una gran cantidad, por lo que también creería que necesitaría bastante dinero para poder hacerlo. ”

6. ¿Cuáles son las tareas o responsabilidades que más disfruta en su trabajo?

“Prácticamente ahora me encargo de casi todo lo que es la funcionalidad de mi negocio, pero diría que es la adquisición de los materiales que necesito para poder realizar los objetos que usted está viendo. ”

7. ¿Cuáles son las tareas o responsabilidades que menos disfruta en su trabajo?

“En este caso creo que a veces es la atención al cliente, porque si hay algunos que son complicados, además el tema de llevar las finanzas se me hace un poco complicado. ”

**8. ¿Siente que tiene oportunidades de crecimiento y desarrollo en su trabajo actual?
¿En qué áreas le gustaría mejorar?**

“Creo que sí, con esto de que ya pasó lo del COVID, he podido notar un aumento en la cantidad de turistas que nos visitan, por eso creo que por el momento si tengo posibilidades de seguir creciendo.

Me gustaría mejorar en poder aprender más acerca de los negocios porque si me gustaría mucho que mi negocio pueda prosperar de mejor manera. ”

9. ¿Qué tipo de apoyo o recursos adicionales le gustaría tener para poder superarse personal y profesionalmente?

“Como ya le dije anteriormente, un apoyo financiero sería algo que me ayudaría mucho para poder mejorar en algunas cosas y creo que también un apoyo en cuanto al conocimiento de cursos donde pueda informarme sobre cómo mejorar mi negocio. ”

10. ¿Ha experimentado estrés o ansiedad en el trabajo? En caso afirmativo, ¿qué lo ha causado?

“Sí, claro que sí, solo cuando inicio este tema del COVID fue un golpe muy duro para nosotros porque para muchos esta es nuestra principal fuente de subsistencia y en esos tiempos por una parte no podíamos trabajar por un tiempo y cuando ya pudimos hacerlo las ventas eran muy bajas porque el turismo bajó bastante. Así que si fue un tiempo muy estresante para mí. ”

11. ¿Cree que hay un equilibrio adecuado entre su vida laboral y personal? ¿Por qué sí o por qué no?

“Si, en ciertas ocasiones creo que sí porque me manejo mediante un horario, pero hay veces en las que no puedo venir y no tengo a quien atienda el local, así que en ciertas ocasiones ese equilibrio se rompe, aunque no muy a menudo, pero si llega a pasar. ”

12. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades en el ámbito personal?

“Creo que una de mis principales fortalezas es que siempre me he podido levantar y enfrentar cualquier obstáculo que se me ha presentado, por más difícil que este sea ya que he tratado de ser muy disciplinada y constante con las cosas que hago y bueno, también me gusta ser paciente y no ser conformista conmigo misma.

En cuanto a debilidades creo que a veces soy indiferente con algunas personas y a veces me llego a frustrar porque siento miedo a equivocarme y creo que también soy un poco intolerante hacia ciertas cosas. ”

9.2 Anexo 1.2.

**ENTREVISTA DE VALIDACION DE NECESIDADES DEL SEGMENTO DE
MERCADO “NEGOCIOS QUE BUSCAN EXPORTAR SUS PRODUCTOS AL
EXTERIOR”**

TIPO DE NEGOCIO: Venta de calzado

CARGO LABORAL: Gerente

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO: 30 años

1. ¿Cuáles son las metas de su negocio a corto y largo plazo?

“Lo principal de nuestro negocio es ofrecer un producto de calidad y también en grandes cantidades ya que con ello logramos más rentabilidad. A largo plazo podemos esperar que nuestra marca sea mucho más reconocida en el mercado nacional, a la vez de poder crecer como empresa en todos los sentidos de la palabra.”

2. ¿Cree que hay suficiente demanda en el mercado internacional para productos locales ecuatorianos? ¿Por qué sí o por qué no?

“No, porque falta mucho por parte de las autoridades para impulsar el comercio, además de que deberían ofrecer capacitaciones o algo por el estilo para mejorar la calidad de nuestros productos y ser más competitivos.”

3. ¿Ha explorado su negocio oportunidades de exportación de sus productos locales a otros países?

“Por el momento no hemos pensado en exportar ya que muchos productores no contamos con la información necesaria para realizar todos estos procesos, entonces no nos brinda la seguridad de que nos va a ir bien.”

4. ¿Qué es lo que busca en las empresas con las que hace negocios?

“Lo principal es la responsabilidad y la ética, es decir una empresa segura y responsable. Y porque no que ofrezca un producto o servicio bueno y económico.”

5. ¿Qué tipo de apoyo cree que su negocio necesita para expandir su negocio en el mercado internacional?

“Como dije antes, se necesitaría de capacitaciones y más información además de créditos para inversión, porque se quiera o no en esta industria la cantidad de dinero que se necesita es muy alta.”

6. ¿Cuáles son las tareas o responsabilidades que más disfruta en su trabajo?

“Lo que más disfruto de mi trabajo es estar en constante supervisión de cómo van las ventas de nuestros clientes, el nivel de rotación del producto en los locales comerciales y así.”

7. ¿Cuáles son las tareas o responsabilidades que menos disfruta en su trabajo?

“Creería que el estar todo el día detrás de un escritorio. Creo que soy una persona más practica y no tanto de estar revisando papeles, cuentas o así, más bien disfruto de salir y encontrar cosas nuevas.”

8. ¿Siente que tiene oportunidades de crecimiento y desarrollo en su trabajo actual? ¿En qué áreas le gustaría mejorar?

“Bueno, tras la pandemia mucho del comercio y la venta del calzado se paralizó y si nos afectó bastante. Hoy en día poco a poco se está reactivando y esperamos que siga así, porque si no tenemos trabajo, creería que no habría tantas oportunidades de crecimiento.

Me gustaría mucho mejorar en el aspecto económico ya que como dije es mucho el capital que se maneja y con la pandemia todo esto se desequilibró y también puede ser en el aspecto emocional ya que es un trabajo y un cargo muy pesado el que estamos manejando.”

9. ¿Qué tipo de apoyo o recursos adicionales le gustaría tener para poder superarse personal y profesionalmente?

“Sería bueno contar con más posibilidades de créditos y financiamiento y también de gente que sea responsable, trabajadora y estable, ya que hoy en día existe mucha rotación de personal en el calzado. Y personalmente hablando, tal vez el aprender de nuevas maneras de manejar el negocio, las finanzas.”

10. ¿Ha experimentado estrés o ansiedad en el trabajo? En caso afirmativo, ¿qué lo ha causado?

“Estrés, ansiedad, depresión en ciertos casos. Uno ya no sabe a qué hora va a venir el proveedor a cobrarte o a qué hora te llaman los bancos para cobrarte y aún más en estos meses que son bajos para nosotros, se llena de esa incertidumbre de a qué hora será que se reactiva el mercado y llegan los pedidos.”

11. ¿Cree que hay un equilibrio adecuado entre tu vida laboral y personal? ¿Por qué sí o por qué no?

“No mucho ya que lo laborar siempre se presenta a cualquier hora del día y si uno no trabaja, nadie va a pagar tus deudas. Pero si quisiera que algún día la carga laboral disminuya y poder emplear más tiempo en mi vida personal. ”

12. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades en el ámbito personal?

“Creería que la fe y esperanza de que todo esto mejore, no rendirse y siempre estar en constante lucha. En debilidades puede ser a veces el desconocimiento de las nuevas tendencias, el no dedicarse tiempo para uno mismo. ”

9.3 Anexo 1.3

**ENTREVISTA DE VALIDACION DE NECESIDADES DEL SEGMENTO DE
MERCADO “NEGOCIOS QUE BUSCAN EXPORTAR SUS PRODUCTOS AL
EXTERIOR”**

TIPO DE NEGOCIO: Venta de ropa (e-commerce)

CARGO LABORAL: Dueño

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO: 4 años

1. ¿Cuáles son las metas de su negocio a corto y largo plazo?

“Pues a corto plazo, bueno ya tengo mi tienda virtual y me manejo solamente de esa manera por mis redes sociales pero lo que sí trato es de ganarme o crear la confianza con mis clientes es decir yo necesito crear una relación fidedigna con las personas que me hacen el gasto, que me apoya más que nada más que nada y a largo plazo yo sí quisiera tener una tienda física para que las personas puedan ir ver escoger lo que ellos deseen, igual si tengo que hacer alguna entrega o lo que está en alcance ya no solamente en Quito sino a nivel nacional. ”

2. ¿Cree que hay suficiente demanda en el mercado internacional para productos locales ecuatorianos? ¿Por qué sí o por qué no?

“La demanda con productos ecuatorianos que abarque gran cantidad no creo porque en sí nosotros somos exportadores de cacao, flores, banano, pero son productos sumamente seleccionados como el camarón, entonces no, no podemos decir que todo lo que se da aquí en el Ecuador lo podemos exportar porque si bien es cierto importamos no de China a Estados Unidos entonces en mi negocio lo que yo hago es traer o ropa perfumes de otros países porque esa es la manera en que puedo ganar aquí en el mercado ecuatoriano, pero no el negocio no creo que pude como que extenderse fuera del país.”

3. ¿Ha explorado su negocio oportunidades de exportación de sus productos locales a otros países?

“Y creo que esa pregunta va de la mano con la anterior así que no vendo cosas nacionales entonces no creo que explorásemos la necesidad o ese mercado.”

4. ¿Qué es lo busca en las empresas con las que hace negocios?

“En realidad, lo que busco es calidad trato de que esta empresa proporcione algo bueno y si es en un buen precio en donde me genere una ganancia fácilmente adquiero a hacer la compra eso es lo que busco y también lo que veo en esta empresa es que haya marcas que a las personas a las que yo les ofrezco les llame la atención.”

5. ¿Qué tipo de apoyo cree que su negocio necesita para expandir su negocio en el mercado internacional?

“En realidad, creería que principalmente necesito capital, para poder adquirir más y por supuesto, poder vender más, aparte de eso necesitaría más clientes y no creo que en el mercado internacional pueda conseguir clientes tan fácilmente, el mercado ecuatoriano está muy peleado especialmente en esta industria, que no me puedo imaginar el de países más grandes.”

6. ¿Cuáles son las tareas o responsabilidades que más disfruta en su trabajo?

“Yo disfruto todo el proceso en sí desde la búsqueda de lo que yo quiero vender hasta que yo le entrego al cliente y una parte muy satisfactoria es cuando te dice sí me quedó está

súper bien me puedes traer otro o también te recomiendan entonces eso es súper satisfactorio.

..

7. ¿Cuáles son las tareas o responsabilidades que menos disfruta en su trabajo?

“Lo que no me gusta es la parte de cobrar porque si bien es cierto mucha de la mercadería se entrega piada entonces es como que a veces no ves nada una ganancia temprana, sino que tardía y muchas de las veces las personas se saben enojar cuando les cobras esa es la parte un poquito más complicada esa tarea el cobrar. ”

8. ¿Siente que tiene oportunidades de crecimiento y desarrollo en su trabajo actual?

¿En qué áreas le gustaría mejorar?

“Creo que sí porque eso siempre se vende eh tú sabes la gente siempre le gusta la vanidad, buscan un mercado que pueda satisfacer sus necesidades de estar a la moda de estar en lo íntimo y más que nada con la gente joven con eso si yo pudiera mejorar la que haría sería en el área de marketing como que necesito a veces un poco más de publicidad. ”

9. ¿Qué tipo de apoyo o recursos adicionales le gustaría tener para poder superarse personal y profesionalmente?

“Yo creo que el recurso económico es muy importante para poder superarte de si tú quieres hacer o implementar algo que te ayude a direccionar por ejemplo en eso de lo que es marketing que tú puedas manejar las plataformas que te ayuden a crear e innovar atraer clientes entonces para ver ese tipo de recurso que es a veces un poco el que te impide es de ahí las habilidades todo eso que tú vas desarrollando también se van convirtiendo en una oportunidad sí. ”

10. ¿Ha experimentado estrés o ansiedad en el trabajo? En caso afirmativo, ¿qué lo ha causado?

“No, no la verdad en mi emprendimiento no he tenido nada de estrés la verdad me ayuda a desestresarse un poco más y que es algo diferente a lo que es mi carrera entonces no tengo problema por eso. ”

11. ¿Cree que hay un equilibrio adecuado entre tu vida laboral y personal? ¿Por qué sí o por qué no?

“Yo sí considero que tengo un equilibrio bastante bueno y la verdad ya te digo que la parte del emprendimiento me ayuda bastante, porque vas conociendo ciertas etapas que se te van presentando durante ese proceso entonces sí voy conociendo gente, vas aprendiendo de qué manera tienes que actuar con un tipo de gente o con otro tipo de gente entonces es como que tácticas vas o estrategias y a lo largo de la vida todo eso te va dando una enseñanza.”

12. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades en el ámbito personal?

“En el ámbito personal en una de mis fortalezas es mi constancia perseverancia y una de mis debilidades es la mala la toma de malas decisiones porque sí se hacer malas inversiones también así como me va bien todo eso a veces también me va mal y es como que no hay ganancia sino que sales en contra no sé, no sé planificar mi dinero por decirte lo que generó en inversión lo que generó en ganancia todo eso yo mezclo y tomé el dinero cuando lo necesito más después digo voy a reponer, entonces yo creo que eso de ahí.”

9.4 Anexo 1.4.

ENTREVISTA DE VALIDACION DE NECESIDADES DEL SEGMENTO DE MERCADO

“NEGOCIOS QUE BUSCAN EXPORTAR SUS PRODUCTOS AL EXTERIOR”

TIPO DE NEGOCIO: Lácteo

CARGO LABORAL: Gerente general

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO: 8 años

1. ¿Cuáles son las metas de su negocio a corto y largo plazo?

“Bueno, a corto plazo estamos queriendo abarcar la mayor cantidad del nicho de mercado que tenemos en nuestro país y a futuro abrir mercados internacionales que nos permitan crecer, exportar nuestros productos a países vecinos.”

2. ¿Cree que hay suficiente demanda en el mercado internacional para productos locales ecuatorianos? ¿Por qué sí o por qué no?

“Bueno definitivamente el mundo entero necesita productos, no podemos decir que el mundo no necesita tal o cual producto, lo importante es que se encuentre un nicho de mercado, donde no sólo se requiera el producto, sino que lo paguen bien, que los costos de logística no sean muy altos para que pueda ser un consumible de interés del país o de países que están requiriendo de nuestro producto. ”

3. ¿Ha explorado su negocio oportunidades de exportación de sus productos locales a otros países?

“Por supuesto y sabemos que hay demanda; hay demanda tal vez no todo el portafolio en los países vecinos, pero por supuesto que con calidad y precio podemos llegar a vender nuestros productos al menos en Latinoamérica. ”

4. ¿Qué es lo que busca en las empresas con las que hace negocios?

“Calidad y precio definitivamente son lo que toda empresa busca y poder desarrollar el tema comercial y ser competitivos. ”

5. ¿Qué tipo de apoyo cree que su negocio necesita para expandir su negocio en el mercado internacional?

“Posibilidad de documentación, definitivamente un apoyo por parte de los gobiernos para facilitar las exportaciones, facilitar los negocios internacionales, quitar un poco la tramitología y las trabas que ponen a los empresarios para poder llevar al mundo entero los productos que hacemos en el Ecuador. ”

6. ¿Cuáles son las tareas o responsabilidades que más disfruta en su trabajo?

“Bueno en todo negocio, todo emprendimiento es apasionante, hay que tener cariño y amor a lo que se hace y todo proyecto por más difícil que sea si le ponen pasión pues será algo que te gusta hacer. ”

7. ¿Cuáles son las tareas o responsabilidades que menos disfruta en su trabajo?

“Lo que realmente molesta un a un empresario lo que no nos gusta realizar es como lo repito la tramitología que hay sacar permisos, sacar documentos, pagar impuestos todo es traba en favor de la recepción de impuestos por parte de los gobiernos y no facilidades para que pueda la balanza comercial inclinarse a los países que facilitan las exportaciones. ”

**8. ¿Siente que tiene oportunidades de crecimiento y desarrollo en su trabajo actual?
¿En qué áreas le gustaría mejorar?**

“Sí definitivamente, todo el mundo requiere mejorar en ventas mejorar en producción en costos, eso es lo que todo empresario va a buscar siempre aumentar sus ventas y bajar sus costos.”

9. ¿Qué tipo de apoyo o recursos adicionales le gustaría tener para poder superarse personal y profesionalmente?

“Capacitación, el mundo ha cambiado notablemente la tecnología avanza a pasos agigantados día a día tenemos un reto grande que la inteligencia artificial y debemos prepararnos, debemos estar ser competitivos en conocimiento para poder mejorar nuestros negocios y sacar a nuestro país adelante.”

10. ¿Ha experimentado estrés o ansiedad en el trabajo? En caso afirmativo, ¿qué lo ha causado?

“Bueno los negocios eh comercio la actividad empresarial está llena de altibajos, uno se despierta todos los días pensando en qué problemas son los que hay que solucionar el día de hoy, pero sabiendo manejar el estrés sabiendo manejar los problemas y teniendo el conocimiento y la capacidad para hacerlo pues pienso que es un tema que solo puede manejar si se lo toma desde ese punto de vista.”

11. ¿Cree que hay un equilibrio adecuado entre tu vida laboral y personal? ¿Por qué sí o por qué no?

“Todo empresario debe saber que tiene que tener 8 horas para trabajar 8 horas para prepararse y 8 horas para descansar.”

12. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades en el ámbito personal?

“Bueno ahora ámbito personal pudiéramos decir que el tener muchas responsabilidades implica disfrutar menos de lo que es el buen vivir digámoslo así el estrés se lleva una gran parte de la felicidad de ser humano llegar a al a encontrar el equilibrio sería ideal para todo.”

9.5 Anexo 1.5.

ENTREVISTA DE VALIDACION DE NECESIDADES DEL SEGMENTO DE MERCADO "NEGOCIOS QUE BUSCAN EXPORTAR SUS PRODUCTOS AL EXTERIOR"

TIPO DE NEGOCIO: Venta y fabricación de artesanías

CARGO LABORAL: Dueña del negocio

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO: 4 años

1. ¿Cuáles son las metas de su negocio a corto y largo plazo?

“Quiero vender todos los días más y con eso poder hacer que mi tiendita sea más grande, para atender mejor a las personas que vienen.”

2. ¿Cree que hay suficiente demanda en el mercado internacional para productos locales ecuatorianos? ¿Por qué sí o por qué no?

“Creo que si porque muchas personas que nos visitan todos los días, los extranjeros mayormente, siempre se emocionan al ver productos como son los ponchos, sombreros, camisetas y los cuyes que hacemos aquí, se van llevando cualquier tipo de artesanías para recuerdos y se los ve muy felices, así que creo que si tenemos ese nivel para que nuestras artesanías salgan del país.”

3. ¿Ha explorado su negocio oportunidades de exportación de sus productos locales a otros países?

“La verdad es que no, creo que se necesitaría hacer bastantes productos para que pueda salir del país, y como puede observar joven, mi puesto es chiquito y no tiene tanta cosa, así que no lo he intentado.”

4. ¿Qué es que lo busca en las empresas con las que hace negocios?

“Busco que sus precios no sean caros para comprar material, porque no quiero que mis cosas sean muy caras y que no me compren por eso.”

5. ¿Qué tipo de apoyo cree que su negocio necesita para expandir su negocio en el mercado internacional?

“Creo que se necesita más apoyo del gobierno para que nosotros siempre estemos informados de estas oportunidades, me parece muy bonito que jóvenes intenten hacer sus proyectos con nosotros y no nos dejen así, pero sí creo que sería bueno eso.”

6. ¿Cuáles son las tareas o responsabilidades que más disfruta en su trabajo?

“Me gusta ver como mis cositas se venden poco a poco y que la gente me dice que están bonitas, ver como los extranjeros se van felices al igual que las personas de aquí, que nos visitan, son la parte bonita del trabajo.”

7. ¿Cuáles son las tareas o responsabilidades que menos disfruta en su trabajo?

“No me gusta ver el mercado de artesanías vacío o que están regateando mucho a mi o a los compañeros, porque es trabajo hecho por nosotros mismos.”

**8. ¿Siente que tiene oportunidades de crecimiento y desarrollo en su trabajo actual?
¿En qué áreas le gustaría mejorar?**

“Sí, creo que si seguimos trabajando con esas ganas, nuestras cosas se van a seguir vendiendo y nosotros podremos seguir aquí, esta es una zona querida por los visitantes y me gustaría entenderlos a todos, porque solo se algunas palabras para poder vender en inglés.”

9. ¿Qué tipo de apoyo o recursos adicionales le gustaría tener para poder superarse personal y profesionalmente?

“Seguir talleres y mantenerme ocupada, creo que con eso puedo ayudar mejor a las personas que nos visitan, quiero hablar un poco más de otro idioma.”

10. ¿Ha experimentado estrés o ansiedad en el trabajo? En caso afirmativo, ¿qué lo ha causado?

“Hmmm siento tristeza cuando veo que no vendo nada, como todo negocio, siempre queremos vender todo lo que hacemos rápido, pero hay días muy malos.”

11. ¿Cree que hay un equilibrio adecuado entre tu vida laboral y personal? ¿Por qué sí o por qué no?

“Siempre que puedo paso aquí, o sino mis hijos cuando están libres me apoyan, es mi pasatiempo y me gusta estar en mi tiendita haciendo lo que me gusta, y cuando no vengo paso con mis hijos lindos y mi marido.”

12. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades en el ámbito personal?

“Soy alguien que siempre es positiva, carismática y me gusta conversar con las personas que vienen, algunos dicen que soy bien chistosa y creo que soy débil porque me estreso por cualquier cosita.”

10 REFERENCIAS

- Borrás, S., & Edler, J. (2014). *Advances in innovation research*. Palgrave Macmillan.
- European Commission. (2009). Regulation (EC) No 312/2009 of the European Parliament and of the Council of 16 April 2009 establishing a Community regime to facilitate the implementation of the International Convention on the Simplification and Harmonisation of Customs Procedures. *Official Journal of the European Union*, L 101/1- L 101/119. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32009R0312>
- European Union. (2021). Trade - Animal health and welfare: Import and export of animal products. Recuperado de https://ec.europa.eu/food/animals/trade/overview_en
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2020). *International economics: Theory and policy*. Pearson.
- Ghoshray, A., & Perdikis, N. (2017). The impact of non-tariff barriers on the extensive and intensive margins of trade. In S. Ghosh & S. Poddar (Eds.), *Handbook of research on international trade* (pp. 232-261). Edward Elgar Publishing.
- Organización Mundial del Comercio. (2021). Trade Policy Review - Report by the Secretariat - European Union. WTO. Recuperado de <https://www.wto.org/trade/topics/tbt/about-tbt-non-tariff-measures.html>
- Portal de compras públicas. (2021). *Portal de compras públicas*. Obtenido de Acuerdos Comerciales: <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/acuerdos-comerciales/#:~:text=Ecuador%20ha%20negociado%20nuevos%20acuerdos,Irlanda%20del%20Norte%20y%20Chile.>
- informativo, b. (2019). *ECUADOR Y LOS ACUERDOS COMERCIALES*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). Obtenido de BOLETÍN DE CIFRAS: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/10/VFBoletinComercioExteriorOctubre2022.pdf>
- BCE. (2022). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- publicas, P. d. (2021). *Portal de compras públicas*. Obtenido de Acuerdos Comerciales: <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/acuerdos-comerciales/#:~:text=Ecuador%20ha%20negociado%20nuevos%20acuerdos,Irlanda%20del%20Norte%20y%20Chile.>
- (s.f.).

MICROEMPRESA – Derecho Ecuador . (s/f). Derechoecuador.com. Recuperado el 3 de abril de 2023, de <https://derechoecuador.com/microempresa/>

Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país – Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN . (s/f). Gob.ec. Recuperado el 3 de abril de 2023, de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>

Amores, R., Alexandra, V., & Castillo, S. (s/f). *Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB* revistaespacios.com. Recuperado el 3 de abril de 2023, de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>

de Crédito, EFDEEFH (s/f). *PYMES EN EL ECUADOR* . Com.ec. Recuperado el 3 de abril de 2023, de <https://plusvalores.com.ec/wp-content/uploads/2020/06/Analisis-sobre-Pymes-en-Ecuador..pdf>

Llamazares, O. (2018). *¿QUÉ ES UNA TRADING COMPANY?* Obtenido de GLOBALNEGOCIATOR: <https://globalnegotiator.com/blog/wp-content/uploads/2012/11/Que-es-una-Trading-Company.pdf>

Garrido, E., Quinaluisa, M., & Talavera, C. (5 de julio de 2020). *Trading en el mercado financiero*. Obtenido de <https://www.rfinanzas.com/index.php/RDF/article/view/7/10>

TEC EMPRESARIAL. (28 de abril de 2020). *¿Qué son las empresas Born Global?* Obtenido de CON AVAL SI: <https://www.conavalsi.com/blog/que-son-las-empresas-born-global>

OCDE; BANCO DE DESARROLLO DE AMERICA LATINA . (junio de 2019). *América Latina y el Caribe 2019 POLÍTICAS PARA PYMES COMPETITIVAS EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO Y PAÍSES PARTICIPANTES DE AMÉRICA DEL SUR*. Obtenido de OECD: https://read.oecd-ilibrary.org/development/americ-latina-y-el-caribe-2019_60745031-es#page1

OECD; BANCO DE DESARROLLO DE AMERICA LATINA. (junio de 2019). *América Latina y el Caribe 2019 POLÍTICAS PARA PYMES COMPETITIVAS EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO Y PAÍSES PARTICIPANTES DE AMÉRICA DEL SUR*. Obtenido de OECD: https://read.oecd-ilibrary.org/development/americ-latina-y-el-caribe-2019_60745031-es#page1

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador . (Noviembre de 2021). *Para Exportar*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Gobierno del Ecuador. (15 de mayo de 2017). *¿Qué es Exporta Fácil?* Obtenido de http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3

Iturralde, P., & Francke, P. (2013). *en América Latina: balance, retos y alternativas desde la economía*. Lima: Red Latinoamericana sobre Industrias Extractivas .

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *BOLETÍN DE CIFRAS Comercio Exterior Diciembre 2021*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/VFBoletinComercioExteriorDiciembre2021-final.pdf>

El Comercio. (05 de octubre de 2021). *Impacto económico por el covid-19 en el Ecuador*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/cartas/impacto-economico-ecuador-covid-virus.html>

Robles, S. (16 de agosto de 2022). *Un emprendedor ecuatoriano gana casi el doble del salario básico, pero los negocios siguen siendo precarios*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/ingresos-emprendedor-precarios-economia-ecuador/>

El Universo. (3 de agosto de 2022). *Programa de exportación convoca a emprendedores ecuatorianos para poner sus productos en las perchas de Estados Unidos*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/programa-de-exportacion-convoca-a-emprendedores-ecuadorianos-para-poner-sus-productos-en-las-perchas-de-estados-unidos-nota/>

Araque, W. (8 de marzo de 2023). *¿Qué pasa con las Pymes en Ecuador*. Obtenido de Ekos: <https://ekosnegocios.com/articulo/que-pasa-con-las-pymes-en-ecuador>

Cisneros, C. (15 de Mayo de 2017). *Las pymes del país superan retos para internacionalizarse*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/pymes-pais-superan-retos-internacionalizarse.html>

El Comercio. (4 de enero de 2021). *Las pymes de Ecuador se abren camino en la Unión Europea*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pymes-ecuador-union-europea-exportaciones.html>

Gonzales, R. (2023). *Ecuador: un país de emprendedores, pero con poca innovación* . Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-emprendedores-poca-innovacion/>

OCDE; BANCO DE DESARROLLO DE AMERICA LATINA . (junio de 2019). *América Latina y el Caribe 2019 POLÍTICAS PARA PYMES COMPETITIVAS EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO Y PAÍSES PARTICIPANTES DE AMÉRICA DEL SUR*. Obtenido de OECD: https://read.oecd-ilibrary.org/development/america-latina-y-el-caribe-2019_60745031-es#page1

OECD; BANCO DE DESARROLLO DE AMERICA LATINA. (junio de 2019). *América Latina y el Caribe 2019 POLÍTICAS PARA PYMES COMPETITIVAS EN LA*

ALIANZA DEL PACÍFICO Y PAÍSES PARTICIPANTES DE AMÉRICA DEL SUR.

Obtenido de OECD: https://read.oecd-ilibrary.org/development/america-latina-y-el-caribe-2019_60745031-es#page1

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador . (Noviembre de 2021). *Para Exportar*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Gobierno del Ecuador. (15 de mayo de 2017). *¿Qué es Exporta Fácil?* Obtenido de exporta facil: http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3

Iturralde, P., & Francke, P. (2013). *en América Latina: balance, retos y alternativas desde la economía*. Lima: Red Latinoamericana sobre Industrias Extractivas .

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *BOLETÍN DE CIFRAS Comercio Exterior Diciembre 2021*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/VFBoletinComercioExteriorDiciembre2021-final.pdf>

El Comercio. (05 de octubre de 2021). *Impacto económico por el covid-19 en el Ecuador*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/cartas/impacto-economico-ecuador-covid-virus.html>

Robles, S. (16 de agosto de 2022). *Un emprendedor ecuatoriano gana casi el doble del salario básico, pero los negocios siguen siendo precarios*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/ingresos-emprendedor-precarios-economia-ecuador/>

El Universo. (3 de agosto de 2022). *Programa de exportación convoca a emprendedores ecuatorianos para poner sus productos en las perchas de Estados Unidos*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/programa-de-exportacion-convoca-a-emprendedores-ecuatorianos-para-poner-sus-productos-en-las-perchas-de-estados-unidos-nota/>

Araque, W. (8 de marzo de 2023). *¿Qué pasa con las Pymes en Ecuador*. Obtenido de Ekos: <https://ekosnegocios.com/articulo/que-pasa-con-las-pymes-en-ecuador>

Cisneros, C. (15 de Mayo de 2017). *Las pymes del país superan retos para internacionalizarse*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/pymes-pais-superan-retos-internacionalizarse.html>

El Comercio. (4 de enero de 2021). *Las pymes de Ecuador se abren camino en la Unión Europea*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pymes-ecuador-union-europea-exportaciones.html>

Gonzales, R. (2023). *Ecuador: un país de emprendedores, pero con poca innovación* .
Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-emprendedores-poca-innovacion/>

Malhorta, N. (2016). *Investigación de mercados* (Vol. I). Mexico: Pearson Educacion.