

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

"Proyecto de valoración financiera para la creación de una página web de venta de artesanías de las ciudades Durán y Chordeleg, ciudades creativas de la UNESCO"

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Proyecto Multidisciplinario de Materia Integradora

Previo la obtención del Título de:

Ingeniería en Negocios Internacionales

Presentado por:

Alba Milen Arias Zambrano

Ronald Ivan Nuñez Ballesteros

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año: 2018

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a la persona quien me da inspiración, aliento y ganas de seguir siempre adelante, mi mamá: Martha Zambrano Macías. Su enorme esfuerzo y sacrificio por verme feliz me hace sentir realmente afortunada.

A mi papá Jorge Arias Buenaño, a pesar de extrañar su presencia, sus abrazos y sus consejos me dejó la fuerza necesaria para superarme cada día más. Espiritualmente lo llevo siempre conmigo.

A mi tía Carmen Zambrano Macías, mi segunda mamá. Ha tenido un rol importante a lo largo de mi vida, al brindarme ánimos y ser un ejemplo a seguir.

A Blas Barberán, junto a él he construido un camino lleno de amor, sacrificio y mucha paciencia. Me ha brindado su apoyo y compañía. Me anima a ser una mejor persona.

A mi familia, por el cariño y amor que me han brindado a lo largo de mi vida.

A mis compañeros quienes a lo largo de este trayecto se convirtieron en grandes amigos.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral, por ser el lugar donde terminé de descubrir mi potencial y tener la convicción de ¡que el cielo es el límite!

Milen Arias Zambrano

DEDICATORIA

A mis padres Iván Nuñez y Marcía Ballesteros por su constante apoyo desde los inicios de mi carrera, por sus infinitas enseñanzas y valores que me inculcaron desde pequeño, siempre pensando en el bienestar de sus hijos. A mis hermanos Dylan y Randy porque al igual que yo espero que algún día sean profesionales y aporten sus conocimientos en beneficio del país.

A mi mami Churmi porque siempre estuvo pendiente de mis estudios, ayudándome económicamente y aconsejándome para ser un hombre de bien, a mi papi Guido por ser mi abuelo joven cuidador de sus hijos.

A mi mami Paula por su gran esfuerzo al cuidado de sus nietos, por transmitirnos y enseñarnos la palabra de Dios y por alimentar a cada miembro de la familia Nuñez Coello. A todos mis tíos y primos que de alguna u otra forma estuvieron apoyándome y compartiendo mis logros. A mi papi Efrain que desde el cielo nos está viendo.

A Lisbeth Peña por ser uno de los pilares más importantes de mi vida, por su constante preocupación y cuidado de mi bienestar, por enseñarme a trabajar en equipo, y por ser una gran mujer.

Ronald Nuñez Ballesteros

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por darme la oportunidad de culminar una etapa importante de mi vida y ser mi luz y guía en todo el proceso.

A mis padres por darme ejemplos de sacrificio, entrega y amor por lo que se hace. Gracias por brindarme su apoyo en todo sentido para poder llegar a esta meta.

A nuestra directora y tutora de proyecto M.Sc. María Alejandra Ruano quien es una excelente líder, comprometida y entregada a su trabajo. Gracias a ella por sus horas dedicadas y esfuerzo.

A mi mentora, M.Sc. María Elena Romero, por ser mi “instrumento de aprendizaje” y ayudarme a desarrollar como profesional. Así mismo a la Ec. Diana Paguay por ser una excelente compañera de trabajo.

A cada uno de mis formadores académicos quienes fueron claves a lo largo de mi carrera universitaria, especialmente a la M.Sc. María Cecilia Moreno por el apoyo brindado en este proyecto.

A Isaac Cordero, Laura Oswald, Esthela Loja y Niedja de Andrade e Silva por el enorme aporte brindado.

A cada uno de los profesionales involucrados en las entrevistas, por compartir su tiempo y conocimientos.

A quienes participaron en los grupos focales y encuestas ya que sin su aporte no hubiera sido posible este trabajo.

Milen Arias Zambrano

AGRADECIMIENTOS

A Dios por las bendiciones que mi familia y yo hemos recibido durante estos cinco años que fueron de constante lucha y sacrificio. A mis padres por los recursos tecnológicos, humanos, y económicos que me dieron para poder destacarme durante mi carrera.

A Lisbeth Peña porque siempre estuvo predispuesta a ayudarme en lo que necesitaba, dándome apoyo emocional siempre con palabras de aliento.

A los miembros del Municipio de Durán y Chordeleg por su constante apoyo y facilidades que nos otorgaron para poder recolectar información en sus ciudades. A todos los artesanos que participaron durante el proyecto porque sin ellos éste proyecto no se llevaría a cabo. A nuestra tutora de tesis la profesora María Alejandra Ruano por su total entrega y compromiso en este proyecto, sus consejos, críticas, y enseñanzas.

A Plusbursatil Casa de Valores porque desde que ingresé como pasante hasta la actualidad que formo parte de esta familia, estuvieron muy pendientes de mis estudios y supieron apoyarme para que pueda culminar mi carrera.

A mis amigos por los recuerdos y amistad que nos dejan, experiencias, logros, sacrificio, esfuerzo y dedicación.

Ronald Nuñez Ballesteros

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido desarrollado en la presente propuesta de la materia integradora corresponde exclusivamente al equipo conformado por:

Alba Milen Arias Zambrano

Matrícula: 201308718

Ronald Ivan Núñez Ballesteros

Matrícula: 201309298

Directora y Tutora: M.Sc. María Alejandra Ruano Casañas

y el patrimonio intelectual del mismo a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanística (FCSH) de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.

Milen Arias Zambrano

Ronald Nuñez Ballesteros

M.Sc. Ma. Alejandra Ruano
Directora y Tutora

RESUMEN

En el presente proyecto, se desea proponer un plan de comercialización internacional por medio de una página web de artesanías de las ciudades Durán y Chordeleg designadas “Ciudades Creativas” por la UNESCO, con el objetivo de crear vínculos que propicien el desarrollo sostenible en aspectos económicos, sociales, culturales y de medioambiente.

Para lo cual se diseñó una estructura de evaluación del proyecto dividida en cuatro áreas: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero, que mediante herramientas de investigación exploratoria y descriptiva como: datos secundarios, observaciones, encuestas, entrevistas y grupos focales. La información fue recopilada para realizar un análisis de viabilidad financiera que determinó si el proyecto es rentable.

Los resultados del análisis indicaron que el Valor Actual Neto del Proyecto es positivo y que la Tasa Interna de Retorno es mayor a cero obteniendo un 23,54% de rentabilidad mínima, asegurando que el proyecto es rentable. Si el proyecto no es financiado por los municipios partícipes, se requerirá de una inversión inicial de USD 9.433,98 el cual se recuperará en un periodo de dos años y veintitrés días. Con un análisis de sensibilidad de 10000 escenarios diferentes, la probabilidad de que el VAN del proyecto sea mayor a cero es de 78,14%, y el riesgo de que sea menor a cero es de 21,86%.

El proyecto será entregado al Municipio de Durán con el fin de que sea implementado y que las demás ciudades creativas se incluyan en esta iniciativa.

Palabras claves: Plan de marketing internacional, Portal web de artesanías, Durán, Chordeleg, Ciudades Creativas, UNESCO.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ÍNDICE GENERAL	II
ABREVIATURAS	IV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción	1
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo General del proyecto multidisciplinario	4
1.2.2. Objetivo General de la carrera de Ingeniería en Negocios Internacionales	4
1.2.3. Objetivos Específicos	4
1.3. Marco teórico	5
1.3.1. Proceso de preparación y evaluación de proyectos.....	5
1.3.2. Estudio técnico del proyecto.....	6
1.3.3. Estudio de mercado.....	6
1.3.4. Análisis del precio.....	7
1.4. Comercialización del producto.....	8
1.4.1. Estrategias de marketing.....	8
1.4.1.1. Estrategias de desarrollo	8
1.5. El estudio organizacional-administrativo-legal.....	8
1.5.1. Proceso para el estudio organizacional.....	8
1.5.2. El estudio legal.....	9
1.6. El estudio financiero.....	9
CAPÍTULO 2	10
2. METODOLOGÍA.....	10
2.1. Análisis del Macro Entorno	10
2.1.1. Aspecto Político.....	10
2.1.2. Aspecto Económico	11
2.1.3. Aspectos Sociales	11
2.1.4. Aspectos Tecnológicos.....	12
2.2. Análisis del Micro Entorno	13

2.2.1.	<i>Análisis Porter</i>	14
2.2.2.	<i>Análisis FODA</i>	16
2.3.	<i>Importancia de la Investigación de Mercado</i>	18
2.3.1.	<i>Método de la Investigación</i>	19
2.3.1.1.	<i>Tipo de diseño de Investigación</i>	19
2.3.2.	<i>Investigación Exploratoria</i>	21
2.3.2.1.	<i>Análisis de datos secundarios</i>	21
2.3.2.2.	<i>Análisis de Casos</i>	21
2.3.2.3.	<i>Entrevistas a expertos</i>	21
2.3.2.4.	<i>Grupo Focal</i>	23
2.3.3.	<i>Investigación Descriptiva</i>	23
2.3.3.1.	<i>Encuestas</i>	23
2.3.3.1.1.	<i>Objetivos de la encuesta</i>	24
2.3.3.2.	<i>Selección de la muestra</i>	24
2.3.3.3.	<i>Selección del método</i>	25
2.3.3.4.	<i>Técnica de muestreo</i>	25
2.4.	<i>Estudio Técnico</i>	26
2.4.1.	<i>Método de Selección GRID</i>	26
2.5.	<i>Proceso de Producción</i>	29
2.6.	<i>Estudio Legal</i>	29
2.6.1.	<i>Organización Sin Fin de Lucro</i>	29
2.6.2.	<i>Partidas Arancelarias</i>	30
2.6.3.	<i>Regulaciones de toxicidad</i>	30
2.6.4.	<i>Términos y Políticas definidas con el artesano</i>	30
2.6.5.	<i>Propiedad Intelectual</i>	31
2.7.	<i>Estudio financiero</i>	31
2.7.1.	<i>Capacidad de Producción</i>	31
2.7.2.	<i>Inversiones en equipamiento</i>	33
2.7.3.	<i>Balance de muebles y equipos de computación</i>	33
2.7.4.	<i>Balance de herramientas digitales – Diseño Web</i>	33
2.7.5.	<i>Balance de herramientas digitales – Programación Web</i>	34
2.7.6.	<i>Balance Legal</i>	34
2.7.7.	<i>Balance de Personal Técnico</i>	35
2.7.8.	<i>Balance de materiales de oficina</i>	35
2.7.9.	<i>Balance de insumos generales y localización</i>	36
2.7.10.	<i>Cálculo de costos de producción</i>	36
CAPÍTULO 3		39
3.	RESULTADOS	39

3.1.	<i>Portal Web</i>	39
3.2.	<i>Dominio</i>	39
3.3.	<i>Estructura de navegación</i>	40
3.4.	<i>Diseño de la página</i>	40
3.5.	<i>Sección Productos</i>	42
3.6.	<i>Línea de Productos</i>	43
3.7.	<i>Selección de Países</i>	43
3.8.	<i>Mercado Objetivo</i>	44
3.9.	<i>Estudio organizacional</i>	45
3.10.	<i>Estudio Técnico</i>	48
3.11.	<i>Estudio Financiero</i>	48
3.11.1.	<i>Inversiones del proyecto</i>	48
3.11.2.	<i>Políticas de precio</i>	50
3.11.3.	<i>Análisis de rentabilidad para la fijación de precios</i>	51
3.11.4.	<i>Costos</i>	51
3.11.5.	<i>Estado de resultado proyectado</i>	51
3.11.6.	<i>Flujo de caja</i>	51
3.11.7.	<i>VAN</i>	52
3.11.8.	<i>Payback</i>	52
3.11.9.	<i>Análisis de sensibilidad</i>	53
	CAPÍTULO 4	55
4.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	55
4.1.	<i>Conclusiones</i>	55
4.2.	<i>Recomendaciones</i>	59
	BIBLIOGRAFÍA	0
	APÉNDICES	2

ABREVIATURAS

UNESCO: La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

UCCN: UNESCO Creative Cities Network.

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

PEA: Población Económicamente Activa.

FMI: Fondo Monetario Internacional.

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

PROECUADOR: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador.

GITR: Global Information Technology Report.

SENAE: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Exportación ecuatoriana de artesanías 2006-2016 FOB Millones de USD/ Toneladas Miles	26
Ilustración 2: PIB per cápita vs Importación de artesanías 2016	27
Ilustración 3: Ingreso E-commerce vs Importación artesanías 2016	28
Ilustración 4: Estructura de Navegación de Handmade.....	40
Ilustración 5: Página Principal	41
Ilustración 6: Registro de Artesanos y Clientes	41
Ilustración 7: Sección información del artesano-Página Principal	42
Ilustración 8: Sección Productos	43
Ilustración 9: Estructura Organizacional Handmade.....	47
Ilustración 10: Análisis de Sensibilidad.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Procesos de Preparación y Evaluación de Proyectos	5
Tabla 2: Proceso para el estudio organizacional	9
Tabla 3: Estrategias Competitivas de Porter	14
Tabla 4: Tipología de Investigación de Mercado	19
Tabla 5: Objetivos vinculados con los métodos de investigación	20
Tabla 6: Objetivos vinculados a las entrevistas realizadas.....	22
Tabla 7: Capacidad de producción promedio por artesanía	31
Tabla 8: Balance de muebles y equipos de computación.....	33
Tabla 9: Balance de herramientas digitales.....	34
Tabla 10: Balance de herramientas digitales.....	34
Tabla 11: Balance Legal.....	35
Tabla 12: Valores por Cargo y Remuneraciones anuales	35
Tabla 13: Balance materiales de oficina	36
Tabla 14: Balance de Insumos Generales.....	36
Tabla 15: Total de Costos Variables por Categoría.....	37
Tabla 16: Tarifario Exportafácil por Artesanía	38
Tabla 17: Gastos de Publicidad.....	38
Tabla 18: Inversiones en Activos Fijos y Capital de Trabajo	49
Tabla 19: Presupuesto Calendario de Inversión de Reemplazo	49
Tabla 20: Calendario de Inversión de Reemplazo	49
Tabla 21: Distribución de Mercado	50
Tabla 22: Resumen de demanda total.....	50
Tabla 23: Ingresos Proyectados	51
Tabla 24: Flujo de Caja.....	52
Tabla 25: TMAR	52
Tabla 26: Payback.....	53
Tabla 27: Análisis de Sensibilidad.....	53
Tabla 28: Distribución de Contenido de Página.....	59

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

UNESCO es un organismo fundado en 1945 como parte de la iniciativa de las Naciones Unidas para impulsar la paz y seguridad alrededor del mundo, a través de la educación, la ciencia y la cultura. Realiza actividades que impulsan una gestión más eficiente a través del auto desarrollo, especialmente en países con limitado apoyo gubernamental. (Unesco, 2018)

En el 2004 esta organización implementa la Red de Ciudades Creativas, la cual tiene como fin el fortalecimiento de cooperación internacional e integración social en ciudades que poseen como factor estratégico la creatividad. Las ciudades al unirse a la Red desarrollan vínculos que propician el desarrollo sostenible en aspectos económicos, sociales, culturales y en el medioambiente. (Unesco, Creative Cities Network, 2017)

Actualmente la UCCN cuenta con 180 ciudades de 72 países, organizadas por medio de siete categorías: Artesanías y Artes populares, Artes digitales, Diseño, Cine, Gastronomía, Música y Literatura. En la categoría Artesanías y Artes Populares se encuentran incluidas aquellas ciudades que poseen una amplia diversidad de arte producido a partir de alguna cultura en específico, sea esta indígena, campesina o gracias a otros comerciantes o trabajadores.

UNESCO con esta categoría espera realizar un nexo entre ciudades en las cuales se exprese la identidad al transmitir valores comunitarios y estéticos compartidos, reflejando formas artísticas tradicionales de diversos grupos comunitarios (étnicos, tribales, religiosos, ocupacionales o de género) quienes se identifican entre sí y con la sociedad en general.

Gracias al apoyo de la Asociación de Municipalidades del Ecuador en conjunto con la Comisión Nacional Ecuatoriana de la UNESCO, hoy Durán y Chordeleg junto con 35 ciudades más alrededor del mundo forman parte de la UCCN en la categoría antes mencionada.

Durán, primera ciudad Creativa en la categoría artesanías y artes populares del Ecuador

Durán obtuvo la designación en el año 2015, impulsando principalmente sus artes populares. Con un aproximado de 400.000 habitantes, es considerada como la “Ciudad Ferroviaria del Ecuador” posee un legado histórico como el primer centro ferroviario del país. Sus murales, artesanías, esculturas, danza y su patrimonio están atados a su geografía, líneas férreas y a la búsqueda de su identidad a través de la historia. Acorde a cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), aproximadamente 53% de sus habitantes forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad, siendo el comercio al por mayor y menor la actividad más ejercida por los durandehños.

Chordeleg, segunda ciudad Creativa en la categoría artesanías y artes populares del Ecuador

El cantón Chordeleg perteneciente a la provincia del Azuay, es conocido por su tradición artesanal y creatividad enfocada principalmente en alfarería, orfebrería, tejido de paja toquilla y calzado. Acorde a cifras del INEC, cuenta con una población aproximada de 146.000 habitantes y una PEA de 5800 personas de la cual alrededor del 66,2% corresponde a la producción de artesanías que en su mayoría están a cargo de mujeres. (Chordeleg, 2017)

La intención de este proyecto es de diseñar una plataforma web de comercialización que entre en fase de prueba y posteriormente sea compartida con los “*focal points*” quienes son los representantes de las ciudades creativas en la categoría de Artesanías y Artes Populares. Por medio de esta cooperación, los artesanos partícipes podrán aumentar su capacidad en ventas.

Paducah (Estados Unidos), Santos (Brasil) y San Cristóbal de las Casas (México) han mostrado su interés y completa cooperación en ser parte de este proyecto. La meta final es que cada una de las urbes inmersas en la Red dentro de la categoría mencionada pueda incluirse en la plataforma y hacer sinergia entre ellas.

1.1. Descripción del problema

Con el fin de fortalecer y mantener la categoría de Artesanías y Artes Populares dentro de la UNESCO, el Municipio de Durán realiza diferentes actividades. Sin embargo, sólo se fortalece parte de la categoría: las Artes Populares, mediante diferentes programas y foros realizados en la ciudad.

Con este antecedente se considera necesario visibilizar el componente de Artesanías y posicionarlo con el entorno local e internacional. Actualmente, Durán no es conocida por sus artesanías, pero la Alcaldía está capacitando a un grupo de artesanos en su arte para crear y mejorar sus habilidades técnicas con el fin de vender sus productos.

Considerando que la ciudad de Chordeleg forma parte de la Red en la misma categoría a partir de octubre de 2017 al igual que Durán, carece de una marca que identifique el trabajo de los artesanos, un plan de comercialización, y de un valor agregado que realce sus productos.

Al tomar como referencia a estas 2 ciudades del Ecuador, es posible que los artesanos del resto de ciudades miembros vivan situaciones similares, por esta razón nace la idea de diseñar una plataforma web que permita realzar el valor cultural y en donde exista la oportunidad de destacar el oficio artesanal. En conjunto, se espera potenciar la comercialización de cada una de las artesanías representantes de cada ciudad miembro hacia una comunidad mucho más amplia a través de las herramientas adecuadas como medios digitales y tecnologías que visualicen el oficio realizado por este sector muchas veces vulnerable.

Se espera obtener una vinculación de las artesanías, el territorio y el diseño en el cual se desarrollan modelos sostenibles, inclusivos que ponen en valor al artesano y a su producción.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General del proyecto multidisciplinario

Proponer un plan para la comercialización de artesanías de las ciudades creativas de la UNESCO, en la categoría de artesanías y artes populares, por medio de una plataforma web que realce su valor cultural.

1.2.2. Objetivo General de la carrera de Ingeniería en Negocios Internacionales

Evaluar la viabilidad financiera de la comercialización internacional a través de una plataforma web de las artesanías de Durán y Chordeleg, ciudades creativas de la UNESCO, con el fin de impulsar las ventas de sus artesanos por medio de su participación en el mercado internacional.

1.2.3. Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias de marketing internacional, por medio de metodologías cualitativas para el análisis de preferencias del cliente potencial.
- Determinar los costos de comercializar internacionalmente las artesanías de Durán y Chordeleg, a través de un análisis de la oferta de *Courier* en Ecuador para estimaciones de precios internacionales.
- Analizar los requerimientos para la comercialización y distribución internacional de las artesanías elaboradas en las ciudades de Durán y Chordeleg por medio de investigaciones de campo en las correspondientes entidades gubernamentales.
- Desarrollar un estudio de mercado internacional por medio de recopilación de información secundaria, entrevistas, grupos focales y encuestas para el análisis de preferencias e intención de compra de los consumidores en relación a las artesanías comercializadas en Durán y Chordeleg.
- Analizar la viabilidad financiera del plan de comercialización internacional de las artesanías de las ciudades Durán y Chordeleg por medio de la página web, realizando un flujo de caja durante un horizonte de cinco años y simulaciones de

escenarios por medio de *Crystal Ball* para la determinación de si el proyecto es sustentable y sostenible.

1.3. Marco teórico

1.3.1. Proceso de preparación y evaluación de proyectos

En términos generales, son varios los estudios particulares que deben realizarse para la evaluación de un proyecto, la tabla 1 muestra los procesos de evaluación de proyectos de algunos autores, los cuales incluyen variables comerciales, técnicas, legales, organizacionales, de impacto ambiental y financieras.

Tabla 1: Procesos de Preparación y Evaluación de Proyectos

Teórico	Etapas propuestas	Fuente
(Fontaine, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • El perfil de los proyectos • El estudio de pre factibilidad • El estudio de factibilidad • La ejecución de proyectos • Las “etapas” de un proyecto • Evaluaciones ex post 	Fontaine, E. R. (2008). Evaluación social de proyectos (Decimotercera ed.). Pearson Educación de México S.A. de C.V.
(Padilla, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del proyecto • Estudio de mercado • Estudio técnico • La organización • Marco financiero • Evaluación del proyecto • Ejecución y evaluación de resultados 	Padilla, M. C. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos (Segunda ed.). ECOE.
(Sapag & Sapag, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Alcances del estudio de proyectos • El estudio técnico del proyecto • El estudio del mercado • El estudio organizacional-administrativo-legal • El estudio financiero • El estudio del impacto ambiental 	R. Sapag. N. (2007). Preparación y Evaluación de Proyectos (Quinta ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
(Urbina, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Partes generales de la evaluación de proyectos 	Urbina, G. B. (2010). Evaluación de Proyectos (Sexta ed.).

	<ul style="list-style-type: none"> • La evaluación de proyectos como un proceso y sus alcances • Introducción y marco de desarrollo • Estudio de mercado • Estudio técnico • Estudio económico • Evaluación económica • Análisis y administración del riesgo 	México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
--	---	---

Fuente: (Sapag & Sapag, 2008); (Urbina, 2010); (Fontaine, 2008); (Padilla, 2006)

Elaborado por: Los autores

Se ha considerado utilizar 2 metodologías diferentes ya que cada una de ellas aporta de manera eficiente herramientas para satisfacer la necesidad de alcanzar los objetivos propuestos. (Sapag & Sapag, 2008) posee un enfoque mayor hacia el estudio de factibilidad financiera, con el objetivo de definir con mayor exactitud sus consecuencias económicas, además de verificar su viabilidad. Se efectuarán estudios de mercado, técnico, legales y organizacionales de tal forma que se puedan extraer los elementos monetarios que permitan evaluar financieramente el proyecto.

Por otro lado, (Urbina, 2010) establece herramientas que servirán como soporte a lo establecido por (Sapag & Sapag, 2008) construyendo una evaluación más profunda y completa.

1.3.2. Estudio técnico del proyecto

Por medio del estudio técnico se representa diferentes determinaciones tanto de localización, análisis organizativo, administrativo y legal. (Urbina, 2010)

1.3.3. Estudio de mercado

Considerado como uno de los más importantes dentro de la evaluación de un proyecto (Sapag & Sapag, 2008), no solo se encarga de analizar, determinar y vincular a la demanda, a la oferta, y precios, sino también la estrategia comercial, canales de distribución y promoción.

Es necesario conocer los diferentes factores que influyen tanto de manera cuantitativa como cualitativa en la oferta, principalmente el número de productores, calidad y precio de los productos, planes de expansión, así como inversión fija y número de trabajadores (Urbina, 2010). El estudio en esta área se encuentra ligado con la estrategia comercial que se haya definido anteriormente, es fundamental conocer las estrategias que sigue la competencia con el fin de aprovechar ventajas y evitar las respectivas desventajas.

En el caso de los artesanos de las ciudades creativas de UNESCO, Durán y Chordeleg, se pretende expandir el mercado actual de consumidores por medio de una exportación, para esto es necesario mostrar estadísticas, posturas y políticas que el Gobierno actual posee al respecto.

Se utilizarán 2 herramientas para este fin:

- PEST
- PORTER

1.3.4. Análisis del precio

Dentro de la oferta de producto se contempla el análisis de precios, los mismos se tipifican de 5 formas. (Urbina, 2010)

Internacional: utilizado para bienes de importación-exportación, cotizando de manera general en dólares y *Free On Board*. Dentro de esta categoría, en referencia al marketing internacional, se desglosa 4 subcategorías:

- Precio del Costo Total
- Precio del Costo Variable
- Precio Premium
- Precio de Penetración

Regional Externo: Vigente de manera única solo a una parte del continente.

Regional Interno: Vigente a una parte del país.

Local: Vigente a una población específica dentro del país.

Nacional: Vigente en todo el país.

Para el proyecto se realizará un análisis de precios internacionales dado que este tiene un enfoque de exportación.

1.4. Comercialización del producto

En esta etapa se deberán de realizar una gran cantidad de decisiones en referencia a la estrategia comercial, las cuales tendrán una repercusión directa en la rentabilidad que tenga el proyecto.

1.4.1. Estrategias de marketing

1.4.1.1. Estrategias de desarrollo

Una vez contemplando la situación de oferta y demanda, la compañía se encuentra en la necesidad de establecer donde quiere estar en el futuro, por esta razón se deberá definir las estrategias marketing necesarias.

- Estrategia de costos bajos
- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de alta segmentación

1.5. El estudio organizacional-administrativo-legal

En esta sección se define la estructura organizacional que más se adapte a los requerimientos del negocio, para de esta forma definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra.

1.5.1. Proceso para el estudio organizacional

Para el diseño de la Estructura Organizacional se siguen los siguientes pasos:

Tabla 2: Proceso para el estudio organizacional

Proceso para el estudio organizacional	
1	Definir los objetivos generales de la empresa; debe existir concordancia entre la estructura organizacional y los objetivos
2	Elaborar cuál de estas actividades se subcontratará y cuales se harán de manera directa
3	Definir cuál de estas actividades se subcontratará y cuales se harán de manera directa
4	Para las actividades que se atenderán directamente, agrupar las tareas y actividades relacionadas
5	Identificar las funciones específicas que debe cumplir cada subsistema
6	Identificar las necesidades de Recursos Humano de cada subsistema
7	Expresar los subsistemas en unidades administrativas o grupos de trabajo
8	Asignar funciones y definir cargos para cada unidad administrativa o grupo de trabajo
9	Elaboración de Organigrama
10	Descripción de las funciones de cada cargo

Fuente: (Sapag & Sapag, 2008)

Elaborado por: Los autores

1.5.2. El estudio legal

A través del estudio de viabilidad legal, se busca determinar la existencia de regulaciones legales que impidan la ejecución del proyecto. De esta manera los asuntos legales son necesarios para recoger información económica que impacte en el flujo de caja del proyecto, rendimiento financiero y viabilidad financiera.

1.6. El estudio financiero

El objetivo de esta etapa es ordenar y sistematizar la información proporcionada en las etapas anteriores y convertirlas en dinero para posteriormente elaborar cuadros analíticos, simulaciones, estimaciones, etc. que permitan determinar la rentabilidad del proyecto. Aquí se definirá el monto destinado a inversiones, proyecciones de ingresos y costos que al final mostrarán si el proyecto es viable o no en un periodo determinado.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Análisis del Macro Entorno

En esta sección se analizan factores como los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos con el fin de poder dar una idea general de la situación actual del país de manera que se puedan definir estrategias que amortigüen dichos factores que no son controlables por la empresa.

2.1.1. Aspecto Político

En abril del 2017 se realizó las elecciones para presidente de la República del Ecuador después de que el Econ. Rafael Correa estuvo al mando por 10 años, obteniendo la victoria el mismo partido político, sustituyéndolo en el cargo el Lcdo. Lenin Moreno, quien ahora asume la presidencia en compañía de Jorge Glas, reelecto como vicepresidente asumiendo el cargo hasta el 27 de diciembre del 2017 debido a su destitución por enjuiciamiento por corrupción. (El Comercio, 2017)

Debido a este suceso María Alejandra Vicuña fue designada el 06 de enero de 2018 vicepresidenta de la República en reemplazo de Jorge Glas. La Asamblea Nacional escogió a la nueva vicepresidenta, de una terna que envió el presidente Lenin Moreno. Vicuña ocupaba temporalmente el cargo y tras su designación acompañará a Moreno hasta el 2021, cuando culminará el periodo para el que fue elegido en abril de 2017. (El Universo, 2018)

Al momento los ecuatorianos están próximos a sufragar en la primera consulta popular realizada por el actual gobierno, generando altas expectativas debido a las preguntas que se plantean.

2.1.2. Aspecto Económico

Según el Fondo Monetario Internacional en sus reportes Ecuador se encuentra en el noveno lugar entre los diez países de la región, ubicándose solo sobre Venezuela. El informe “Perspectivas de la Economía Mundial” publicado por el FMI en octubre del 2017, refleja un pobre crecimiento en comparación a la región sudamericana.

Según el organismo, el Producto Interno Bruto (PIB) real del 2018 crecerá un 0.06% en Ecuador, asegurando que la tendencia va a ser constante gracias al aumento de la población que supera al económico, esto significa que el bienestar de los ecuatorianos ha disminuido.

Países vecinos a Ecuador, como Colombia y Perú, muestran cifras positivas según el informe elaborado por el FMI, para Perú se proyecta un crecimiento de 2,7% en el 2017 y de 3,8% en el 2018. (Universo, 2017)

2.1.3. Aspectos Sociales

Entre los aspectos sociales con mayor relevancia, está el perfil de ingresos y gastos de los hogares, dado que el proyecto tiene un enfoque inicial de exportación de artesanías ecuatorianas, los aspectos sociales serán referente a Ecuador, para lo cual el INEC cuenta con la encuesta más reciente elaborada en el año 2012 que hace referencia a los Ingresos y Gastos Urbanos y Rurales durante el año 2011 -2012, siendo esta una de las más importantes del país.

Las encuestas fueron realizadas a 39.617 hogares urbanos y rurales en las 24 provincias del país entre abril del 2011 y marzo 2012, la cual muestra la estructura de ingresos y gastos de los ecuatorianos, así como sus ahorros o endeudamiento.

El 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% registra mayores gastos que ingresos. El ingreso total promedio mensual en Ecuador es de USD 892,90 frente a USD 809,60 de gasto promedio mensual. En el área urbana el

ingreso promedio es de USD 1.046,30 y su gasto es de USD 943,20, mientras que en el área rural el ingreso es de USD 567,10 y sus gastos de USD 526,20.

De igual manera, se refleja una reducción en el tamaño de los hogares al pasar de 5,4 miembros en 1975 a 3,8 en el 2011-2012 y un aumento en el número de perceptores de 1,7 en 1975 a 2,0 en el 2011-2012.

El 83,5% de los ingresos monetarios de los ecuatorianos provienen del trabajo y el restante de la renta de alguna propiedad y transferencias. Referente a los gastos monetarios de consumo, el 24,4% de ellos es destinado a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6%. Bebidas alcohólicas y tabaco son los gastos menos relevantes con 14,6% y 0,7% respectivamente.

Los hogares rurales destinan el 32% de sus gastos a alimentos y bebidas no alcohólicas frente al 22,6% que destinan los hogares urbanos. Además, según las encuestas, el 48% del gasto de consumo de los hogares da lugar a compras en tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, seguido de Mercados y ferias libres con el 30%. (INEC, 2013)

2.1.4. Aspectos Tecnológicos

Ecuador es un país que tiene un bajo nivel de desarrollo tecnológico, sin embargo, en los últimos años se ha impulsado este campo considerando el importante crecimiento económico del país. En el 2014 Ecuador se ubicó en el puesto 82 en su nivel de respuesta para aprovechar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), según estudio de Global Information Technology Report. (GITR, 2014)

El gobierno ecuatoriano ha realizado inversiones millonarias en tecnología para que Ecuador sea un país de innovación tecnológica, entre ellas se encuentra la Ciudad del Conocimiento YACHAY que busca combinar las mejores ideas, talento humano e infraestructura de punta, de manera que se pueda contribuir a la sociedad para alcanzar el buen vivir. Así mismo se han creado decenas de escuelas del milenio con el objetivo de dar una educación adecuada a niños y jóvenes de escasos recursos. (UDLA, 2016)

2.2. Análisis del Micro Entorno

En el caso del micro entorno, es vital poder realizar análisis de fuerzas cercanas a la empresa, por esta razón Porter es una herramienta usada para conocer las estrategias necesarias en la creación de relaciones con dichas fuerzas, para el siguiente proyecto se podrá observar la estrategia escogida en la tabla 3. Por otro lado, para la implementación de este análisis es necesario definir la misión y visión de la organización.

Misión de Handmade Craft Market

Fomentar el emprendimiento y desarrollo de la economía local de las ciudades creativas designadas por la UNESCO en la categoría Artesanías y Artes Populares al comercializar productos de los artesanos de cada una de estas urbes en una tienda online alrededor del mundo, siguiendo los principios del comercio justo.

Visión de Handmade Craft Market

Posicionarse como una de las principales tiendas online de Artesanías, reconocida principalmente por la UNESCO como socio directo de las ciudades creativas en la categoría Artesanías y Artes Populares añadiendo valor al trabajo realizado por cada artesano.

Enfoque del negocio- Estrategias competitivas de Porter

Tabla 3: Estrategias Competitivas de Porter

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Particularidad percibida por el consumidor	Posición de bajo costo
STRATEGIC TARGET	Industria	Diferenciación	Líder en costo
	Segmento en particular	Diferenciación Enfocada	Líder en costo Enfocada

Fuente: (Porter, 1985)

Elaborado por: Los Autores

2.2.1. Análisis Porter

Amenaza de nuevos entrantes

Una de las principales barreras de entrada en el mercado de artesanías online ecuatoriano es la diferenciación ya que se realizó un análisis de los competidores actuales y se determinó que la diferenciación es un factor clave en la supervivencia de cada empresa en el mercado. Sin embargo, la barrera de acceso de canales de distribución no es significativa porque actualmente el Estado apoya la exportación artesanal brindando a las PYMES todas las facilidades del caso. Los hechos anteriores determinan que la amenaza de nuevos entrantes es **MEDIA**.

Amenaza de Productos sustitutos

En la actualidad existen productos que mezclan tendencias actuales junto con estilos artesanales y se dirigen a mercados específicos principalmente en la generación X, un mercado sumamente saturado y sobreexpuesto a información. En ese sentido dichos

productos satisfacen a los clientes de la misma forma en que tiene proyectado la actual plataforma. La amenaza de productos sustitutos es **ALTA**.

Poder de negociación de clientes

Estadísticamente gracias a la encuesta: *the UPS Pulse of the Online Shopper* por *comScore* en el 2013 se determinó que los compradores online en su mayoría se encuentran satisfechos con sus compras teniendo así un 83% de satisfacción en Estados Unidos, 78% en Europa y 60% en Asia.

Las diferentes tecnologías utilizadas para acercarse al mercado meta han provocado que los consumidores se saturen de información teniendo en su poder la decisión de compra y una gran variedad de opciones por Internet. Se determina que el poder de negociación de clientes es **ALTO**.

Poder de negociación de los proveedores

La plataforma web propuesta considera como proveedores directos del portal a cada uno de los artesanos de las ciudades creativas de Durán y Chordeleg, las ventas y satisfacción del cliente son proporcionales a la calidad del producto y eficacia del envío. El precio que se manejará será “al por mayor”, y se considera que un aumento en el precio que establezca el artesano consecuentemente podrá afectar la percepción monetaria que tiene el cliente potencial.

La página manejará una escalada de precios por sus costos adicionales en exportación, en ese sentido el poder de negociación de los artesanos para proveer el stock a la página es **BAJO**.

Por otro lado, se define proveedores en referencia al etiquetado, empaquetado y embalaje correcto de los productos a ser exportados. En el mercado ecuatoriano existen una gran cantidad de empresas que ofertan estos servicios, con el análisis adecuado se establecerá una relación comercial con SurpapelCorp S.A. siendo la empresa que proveerá los recursos mencionados con un pedido mensual variable en los primeros

trimestres hasta el posicionamiento de la marca en un periodo donde exista proyecciones precisas.

En el caso de que se escoja a un nuevo proveedor las operaciones de no se verán afectadas es decir que el poder de negociación de proveedores de etiquetado, empaquetado y embalaje es **BAJO**.

Finalmente se determina que para ambos proveedores el poder de negociación es **BAJO**.

Rivalidad entre las empresas

En Ecuador son escasas las tiendas online que oferten artesanías a un mercado amplio, sin embargo, existen mayores nichos de mercado en artesanías específicas como lo son los sombreros de paja toquilla uno de los productos a ofertarse en el portal web.

Teniendo en cuenta de que es un mercado amplio y muy demandado se determina que la rivalidad entre empresas es **MEDIA**.

2.2.2. Análisis FODA

Fortalezas

- Conocimientos ancestrales aplicados en la transformación de la materia prima
- La tradición cultural brinda el toque de originalidad a los productos y garantiza su calidad
- Artesanos capacitados (no profesionalizados) y con alto grado de innovación en sus productos
- Producción no estacional
- En algunos casos, las características de la producción hacen que participe toda la familia
- Apertura a la ayuda y participación de procesos de desarrollo
- Artesanos altamente innovadores y emprendedores

- Los artesanos son capaces de adaptar sus productos tradicionales a nuevas tendencias de gustos internacionales

Oportunidades

- Diversidad de materiales para trabajar
- Incremento de los planes sociales y productivos del gobierno dirigidos al sector
- Mejora en la infraestructura vial nacional por parte del gobierno
- Presencia de UNESCO dispuesta a incentivar este y otros sectores culturales
- Productos altamente valorados a nivel internacional
- Realización de ferias organizadas por el gobierno para promocionar las artesanías
- Incremento del sector turismo en el país hace que aumente la comercialización de las artesanías
- Fácil acceso a mercados internacionales por medio de la plataforma web
- Tendencias a comprar en línea

Debilidades

- Falta de profesionalización de los artesanos
- Escasa promoción de la producción
- Poca tecnificación en la producción
- Comercialización a través de intermediarios
- Desconocimiento del marco legal para artesanos
- Mantener algunas prácticas poco amigables con el medioambiente
- Producción bajo pedido
- Escasa iniciativa de emprender nuevos productos específicos, por falta de información de las necesidades del mercado
- Uso de técnicas poco eficientes en relación al tiempo y facilidad de producción
- Falta de valor agregado al producto

Amenazas

- Escasos incentivos para tecnificar la producción

- Tendencia a perder conocimientos ancestrales por parte de los jóvenes
- Competitividad de la calidad y costos de los productos
- Competencia con países asiáticos que cuentan con mayor nivel tecnológico y alta producción con costos menores.

2.3. Importancia de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una función que une al consumidor con el marketero por medio de la información que puede identificar para definir oportunidades o problemas en el campo del marketing; así como generar, redefinir y evaluar acciones, al mismo tiempo mejorar el entendimiento del marketing como un proceso. (AMA, 2004)

Objetivos primarios de la investigación

- Identificar el mercado potencial, por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas para la definición de los países a exportar las artesanías de Durán y Chordeleg.
- Evaluar las preferencias que existen entre los clientes del *E-commerce* al momento de realizar una compra por internet, por medio de encuestas y entrevista para la definición de las estrategias de comercialización.
- Determinar la percepción sobre el servicio postventa que tienen los clientes que usan el internet como medio de comercio, por medio de grupos focales y encuestas para la definición de las estrategias de comercialización.
- Evaluar las diferentes necesidades y realidades de los actores en el proceso de comercialización por internet de las artesanías producidas en Durán y Chordeleg, a través de entrevistas para el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas actuales.
- Determinar los rangos de precios que los clientes están dispuestos a pagar por las artesanías producidas en las ciudades de Durán y Chordeleg, a través de encuestas a una muestra de la población objetivo para la fijación de precios internacionales de las artesanías.

- Analizar atributos que pueden considerarse en una página web de venta de artesanías, a través de entrevistas a expertos para añadirlos en el diseño de la misma.
- Analizar las opiniones de expertos en el campo del marketing digital, plataformas web, logística, comercio exterior y demás, a través de encuestas para considerarlas en el desarrollo de estrategias de comercialización de las artesanías de Durán y Chordeleg.
- Determinar las diferentes exigencias aduaneras para la comercialización bajo pedido de artesanías de Durán y Chordeleg por medio de la página web, a través de entrevistas y análisis de información secundaria para la exportación adecuada.

2.3.1. Método de la Investigación

2.3.1.1. Tipo de diseño de Investigación

El diseño de la investigación consistirá en la combinación de investigación exploratoria y descriptiva ya que por un lado la investigación exploratoria flexibiliza el proceso permitiendo que la naturaleza de la investigación sea cambiante a medida que se obtiene la información requerida. Por otro lado, la investigación descriptiva permite generar hallazgos de una población mayor, para el caso del presente proyecto esta herramienta es necesaria ya que el segmento de mercado al que se dirige es amplio.

Tabla 4: Tipología de Investigación de Mercado

Tipo de diseño de Investigación	Método
Investigación Exploratoria	Análisis de Datos Secundarios Análisis de Casos Entrevistas Grupo Focal
Investigación Descriptiva	Encuestas Observaciones

Fuente: (Burn, 2009)

Elaborado por: Los autores

La Investigación Descriptiva se enfocará en un estudio transaccional, se medirá unidades de muestra en un solo punto en el tiempo.

Los objetivos primarios de la investigación se desarrollarán acorde a los distintos métodos pertinentes para cada uno de ellos, ésta vinculación se encuentra proyectada en la Tabla 5:

Tabla 5: Objetivos vinculados con los métodos de investigación

N	Objetivos primarios de la investigación de mercado	Análisis de Datos secundarios	Entrevistas	Grupos Focales	Encuestas
1	Identificar el mercado potencial	X			X
2	Evaluar las preferencias que existen entre los clientes del e commerce al momento de realizar una compra por internet.				X
3	Determinar la percepción sobre el servicio postventa que tienen los clientes que usan el internet como medio de comercio.	X	X	X	X
4	Evaluar las diferentes necesidades y realidades de los actores en el proceso de comercialización por internet de las artesanías producidas en Durán y Chordeleg a través de mapas de empatía.	X	X		
5	Determinar los rangos de precios que los clientes están dispuestos a pagar por las artesanías producidas en las ciudades creativas de Durán y Chordeleg.			X	X
6	Analizar atributos importantes a considerar en una página web de venta de artesanías.		X	X	X
7	Integrar las opiniones de expertos en el campo del marketing digital, plataformas web, logística, comercio exterior y demás, con respecto a la solución del problema planteado.		X		
8	Determinar las diferentes exigencias aduaneras para la exportación bajo pedido de la página web de los artesanos de Durán y Chordeleg.	X	X		

Elaborado por: Los autores

Se realizarán los dos métodos de investigación abordando en primera instancia los exploratorios y seguidamente los descriptivos. La investigación cualitativa considera la recolección, análisis e interpretación de datos a partir de la observación de lo que las personas hacen y dicen.

2.3.2. Investigación Exploratoria

2.3.2.1. Análisis de datos secundarios

Se considera al proceso de buscar e interpretar la información relevante y existente sobre un tema en específico, dicha información ha sido previamente recolectado por otros investigadores con diferentes propósitos ajenos al proyecto que se desea desarrollar. En la actualidad las herramientas tecnológicas permiten que la información secundaria se encuentre de manera más rápida y eficiente.

Para el siguiente proyecto se realizó análisis principalmente estadísticos de fuentes oficiales del gobierno ecuatoriano como ProEcuador, así como de organizaciones internacionales como UNESCO, UN Comtrade, Trademap y Banco Mundial.

2.3.2.2. Análisis de Casos

Se identificó proyectos y plataformas web con similares especificaciones mediante el análisis de las mismas se especificó oportunidades y amenazas que servirán como retroalimentación a largo plazo.

2.3.2.3. Entrevistas a expertos

Se refiere de manera esencial a la información que puede ser recolectada de personas quienes poseen amplios conocimientos sobre el problema.

Tabla 6: Objetivos vinculados a las entrevistas realizadas

Nombre de Experto	Profesión/ Actividad que realiza	Objetivo de la Entrevista
Ximena Franco Obando	Coordinadora Sectorial de Artesanías ProEcuador	Evaluar las diferentes necesidades y realidades de los actores en el proceso de comercialización por internet de las artesanías producidas en Durán y Chordeleg.
Miguel Alava Campozano	Ingeniero en Desarrollo de Negocios, Economía y Finanzas Analista de Planificación e Inversión Ministerio de Comercio Exterior	Determinar las diferentes exigencias aduaneras para la exportación bajo pedido de la página web de los artesanos de Durán y Chordeleg
Mónica Torres Naranjo	Economista Especialista en Comercio Exterior Docente FCSH-ESPOL	Determinar las diferentes exigencias aduaneras para la exportación bajo pedido de la página web de los artesanos de Durán y Chordeleg.
Olga Martin Moreno	Economista Especialista en Marketing Internacional Docente FCSH-ESPOL	Integrar las opiniones de expertos en el campo del marketing digital, plataformas web, logística, comercio exterior y demás, con respecto a la solución del problema planteado.
Lilian Silva Salazar	Licenciada en Diseño Gráfico FCSH-ESPOL	Analizar atributos importantes a considerar en una página web de venta de artesanías.
Andrea Samaniego	Ingeniera Comercial Especialización Marketing Master Business Administration Docente ESPOL-ESPAE	Conocer procedimientos de exportación, factores a considerar, recomendaciones.

Elaborado por: Los autores

La información que será brindada por parte de los expertos se enfoca principalmente en aquellos campos considerados importantes donde el aporte sea significativo y al mismo tiempo.

- Experto en requerimientos logísticos.
- Experto en estrategias de promoción comercial del sector exportador de artesanías a nivel internacional.
- Experto en requerimientos aduaneros.
- Experto en Comercio Exterior.
- Experto en diseño gráfico.

2.3.2.4. Grupo Focal

El grupo focal es considerado como una de las técnicas de investigación más populares, en donde grupos de personas se reúnen y son guiadas por un moderador que, por medio de una discusión realizada de manera espontánea reúne información relevante del problema. Dichos grupos deben de promover la participación de cada integrante, asegurando al mismo tiempo que la discusión está enfocada de manera general al tema de interés.

Esta herramienta representa una técnica útil que pueden ser utilizada para generar ideas, conocer el “vocabulario” de los integrantes al referirse o relacionarse con un producto determinado o para obtener ideas acordes las necesidades y percepciones.

Para el siguiente proyecto, el grupo focal se realizará con 7 participantes representados como público objetivo, de diferentes edades. Será moderado por Milen Arias Zambrano y la discusión se dará mediante preguntas abiertas a fin de conocer las diferentes percepciones y preferencias de comprar artesanías ecuatorianas de las ciudades creativas de Durán y Chordeleg por medio de una página web

La información detallada de cada integrante se muestra en el apéndice D.

2.3.3. Investigación Descriptiva

2.3.3.1. Encuestas

La tecnología y la rápida adaptación de sistemas de comunicación han permitido que esta herramienta no solo sea realizada mediante el método tradicional donde el

encuestador lee preguntas al encuestado y registra respuestas en un papel, sino también mediante Google Forms un medio de asistencia tecnológica donde el cuestionario se muestra y el encuestado lo llena de manera individual.

Se consideró lugares estratégicos en donde el segmento de mercado definido se conglomerara tales como: aeropuertos, centros turísticos y las ciudades creativas de Durán y Chordeleg

2.3.3.1.1. Objetivos de la encuesta

- Determinar la percepción que se tiene sobre un portal web dedicado a la comercialización de artesanías, para el análisis de la estrategia de captación de clientes.
- Determinar la percepción que tienen los clientes sobre las artesanías ofrecidas por las ciudades creativas de Durán y Chordeleg para la identificación del mercado potencial.
- Determinar el precio que están dispuestos a pagar los clientes por las artesanías ofrecidas para la fijación de precios internacionales y el análisis financiero.
- Determinar los requerimientos que tienen los clientes sobre servicios post ventas para el análisis de estrategias de comercialización de las artesanías de Durán y Chordeleg.

2.3.3.2. Selección de la muestra

La muestra se define como un subgrupo de la población que debe representar al grupo en general. Considerando que el producto está dirigido hacia un mercado internacional, la muestra se centró en turistas que ingresaron a Ecuador en el año de 2017, acorde a estadísticas presentadas por el Ministerio de Turismo ecuatoriano el número asciende a 1'617 914 personas.

2.3.3.3. Selección del método

El método que será utilizado es muestreo no probabilístico por conveniencia ya que la probabilidad de selección de los miembros de la población será desconocida y la muestra se da en base a la conveniencia del encuestador.

La encuesta será llenada por el encuestado usando tanto el proceso tradicional de “lápiz y papel” como asistencia de elementos tecnológicos como Google Forms, en cada caso contará siempre con la asistencia del encuestador a su lado.

2.3.3.4. Técnica de muestreo

La fórmula para el cálculo de muestra tiene una relación entre el método de intervalo de confianza para determinar el tamaño de muestra, la fórmula de error y el teorema de límite central en donde en este caso los investigadores consideraron un nivel de confianza de 95% asumiendo una variabilidad en el peor de los escenarios de 50% y 50% respectivamente, y un margen de error de 5%.

El tamaño de la muestra es calculado mediante la fórmula de población finita:

$$n = \frac{z^2 N(p * q)}{e^2(N - 1) + z^2(p * q)}$$

En donde n es el tamaño de la muestra obtenida, z es el nivel de confianza, p es el porcentaje de respuestas positivas estimadas y q el de negativas, N es el tamaño de la población y e el porcentaje de error aceptado.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1'617\ 914 (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2(1'617\ 914 - 1) + (1.96)^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{1553844.60}{4045.742}$$

$$n = 384.07$$

2.4. Estudio Técnico

2.4.1. Método de Selección GRID

El GRID es una herramienta que representa condiciones aceptables o no aceptables de cada uno de los países que se han considerado para el análisis de penetración de mercado. Se basa en diferentes factores según las necesidades del negocio. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)

Para consideración de los países en donde la plataforma web iniciará operaciones de *E-commerce* se determinó aquellos en los que Ecuador tiene mayor participación por exportación de artesanías.

La ilustración 1 muestra una tendencia de la exportación realizada por el país en el campo de artesanía y botones de tagua.



**Ilustración 1: Exportación ecuatoriana de artesanías 2006-2016 FOB Millones de USD/
Toneladas Miles**

Fuente: (PRO ECUADOR, 2017)

Se evidencia un declive en exportación de artesanías a partir de la Crisis del 2008 y llega a su punto mínimo en 2009, durante los años 2011 a 2016 la exportación de artesanías posee fluctuaciones oscilatorias.

En 2016 las variaciones de artesanías en precio FOB son de -11,25% en relación al año anterior y -7,63% en relación a las toneladas exportadas. (PRO ECUADOR, 2017) Los

principales países de exportación son: Hong Kong, Turquía, India, Italia, Estados Unidos, Japón, China y en menor proporción España, Francia, Alemania, Reino Unido y Canadá.

De estos países se ha realizado un filtro de 10, considerando una relación de Demandas de artesanías vs PIB per cápita y Demanda de artesanías vs. Ingreso generado en *E-commerce*, ambos análisis referentes al año 2016.

Las ilustraciones 2 y 3 muestran los resultados de los análisis descritos:

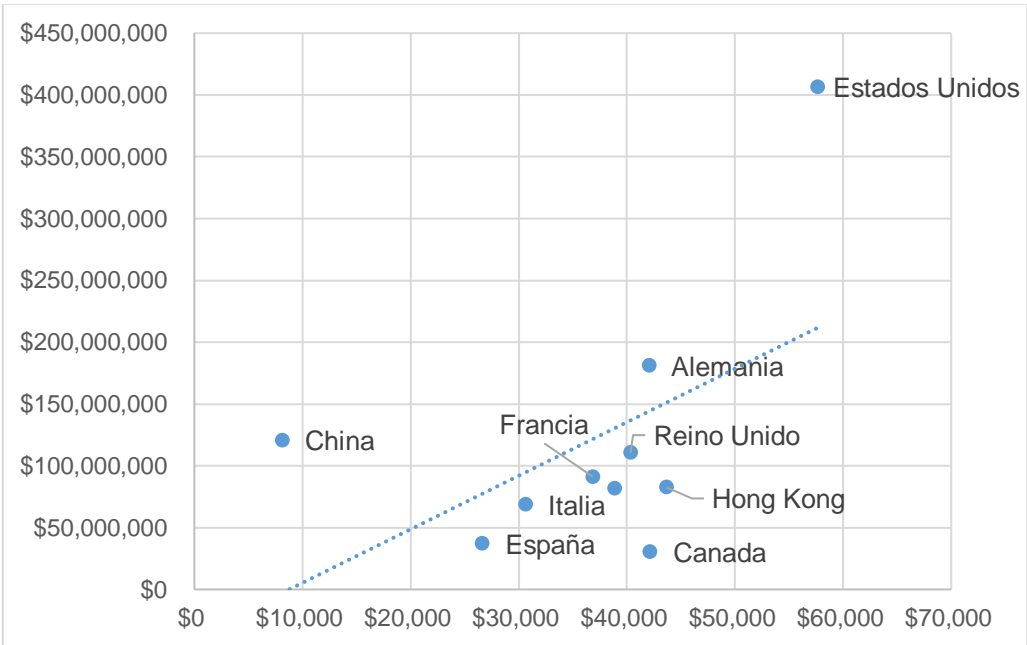


Ilustración 2: PIB per cápita vs Importación de artesanías 2016

Fuente: (Banco Mundial, 2016) - (UN Comtrade Database, 2016)

Elaborada por: Los autores

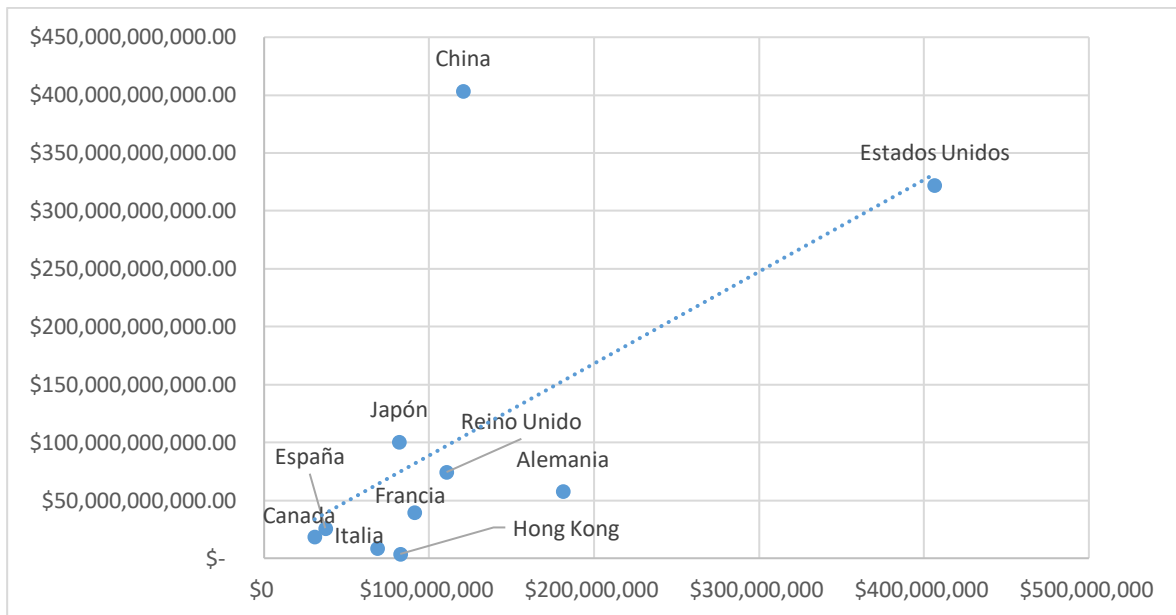


Ilustración 3: Ingreso E-commerce vs Importación artesanías 2016

Fuente: (statista, 2017)

Elaborada por: Los autores

Se evidencia que Estados Unidos posee mayor participación tanto en la importación de artesanías como en ventas generadas por *E-commerce*. Países como Alemania y Reino Unido a pesar de no contar con la misma participación en importaciones que Estados Unidos se encuentra más alejados positivamente en la línea de tendencia del resto de países. Italia y España en ambos gráficos muestran una localización no favorable (inferior izquierda).

Para el GRID se escogieron 5 factores considerados claves al momento de iniciar operaciones de e-commerce, estos son:

- Factor Aceptable/No Aceptable *E-commerce* sin restricciones: hace referencia al libre manejo del Internet por parte de los ciudadanos de cada país, y en consecuencia el derecho a comprar vía online.
- Rentabilidad: Incluye variables como políticas de costo de envío y fluctuaciones en la tasa de cambio. Claves en este tipo de negocios.
- General: desarrollo de Tecnologías de la información y paridad de poder adquisitivo por partes de las personas, además de los diferentes incentivos gubernamentales para inversiones extranjeras.

- Riesgo Político: variables como inflación o conflictos civiles que en cierta medida afectan el desarrollo comercial del país.

- Cultural: Demanda de productos artesanales por país y preferencia de compra por Internet son las variables escogidas para este factor.

La puntuación se proporciona en relación a las estadísticas obtenidas en fuentes secundarias oficiales.

2.5. Proceso de Producción

Mediante la herramienta ofimática Bizagi Process Modeler se diagramará el proceso de compra de una artesanía en particular desde la solicitud de pedido hasta la entrega en el destino final. El diagrama se lo puede visualizar en el apéndice I

2.6. Estudio Legal

2.6.1. Organización Sin Fin de Lucro

La marca del portal web al buscar el bien común de los artesanos de las ciudades creativas de Durán y Chordeleg y al iniciar sus operaciones en Ecuador, se constituirá como una Organización privada sin fines de lucro de primer grado. Será conformada con un mínimo de 5 miembros fundadores y una directiva de al menos 3 personas.

Se presentará la solicitud de constitución de organización al Ministerio de Estado, firmada por el miembro fundador que ha sido delegado para la misma, adjuntando a ella el acta de la Asamblea Constitutiva y la respectiva copia del estatuto que incluye la certificación del Secretario provisional. Para el proceso descrito se deberá acreditar un patrimonio de USD 400.

2.6.2. Partidas Arancelarias

El sistema Armonizado permite la identificación de los productos a través de partidas arancelarias, reconociendo los diferentes tributos que se aplican a determinado bien de importación o exportación. (SENAE, 2018)

Para el exportador es necesario realizar una Declaración de Exportación en donde conste:

- Documento de transporte
- Factura Comercial
- Certificado de origen
- Lista de empaque

Además de los documentos de acompañamiento como:

- Certificado fitosanitario
- Certificado de toxicidad de las artesanías

2.6.3. Regulaciones de toxicidad

Es importante considerar que para exportar artesanías se debe regular el uso de insumos utilizados para la elaboración de dichos productos por medio del Instituto Ecuatoriano de Normalización. Elementos como el mercurio y plomo se encuentran prohibidos por la SENAE consecuentemente un producto que contenga estos materiales no tendrá característica de exportable.

2.6.4. Términos y Políticas definidas con el artesano

- Al momento de registro en la página, el artesano deberá leer las condiciones y términos de usos planteados en el portal web en los cuales se destaca:
- La utilización de la imagen del artesano tanto para publicidad como para reproducción en etiquetas. El debido permiso para identificar las artesanías a

través del etiquetado proveído por la Organización sin fin de lucro conformada para la funcionalidad del portal web.

- La elaboración de sus productos será de conocimiento público a través del portal.
- Autorización para depósitos en Cta. Bancaria o mediante transferencia electrónica al artesano por el pago realizado según el número de pedidos.
- Creación de cuenta en la página web para el seguimiento de pedidos de sus artesanías.

2.6.5. Propiedad Intelectual

Es responsabilidad de cada organización estar sujeta al cumplimiento de las distintas normativas vigentes en el país donde desarrollan sus actividades. Con el fin de proteger la marca *Handmade Craft Market Ecuador* (marca que será adoptada por el portal), al ser desarrollada en territorio ecuatoriano deberá ser registrada en la entidad gubernamental correspondiente.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) provee protección legal a personas naturales y jurídicas nacionales y extranjeras en el registro de marcas y lemas comerciales para otorgar el derecho de ser reconocido por su creación.

2.7. Estudio financiero

2.7.1. Capacidad de Producción

A continuación en la tabla 7 se detalla la capacidad de producción promedio por artesanía según el número de artesanos que forman parte del proyecto:

Tabla 7: Capacidad de producción promedio por artesanía

Numero	Ciudad	Nombre de Artesano	Artesanía	Producción mensual	Producción anual
1	Chordeleg	Ana Loja	Sombrero Paja Toquilla	8	96
2	Chordeleg	Marlene Arsentales	Panera colores varios	12	144
3	Chordeleg	Marlene Arsentales	Muñeca Fibra Vegetal	12	144

4	Chordeleg	Marlene Arsentales	Botella Fibra Vegetal	12	144
5	Chordeleg	Ana Loja	Cajas pequeñas fibra vegetal	12	144
6	Chordeleg	Ana Loja	Sombrero Paja Toquilla con diseño	8	96
7	Chordeleg	Ana Loja	Panera dos colores	12	144
8	Chordeleg	Flavio Jara	Colibri-Filagrama Plata	5	60
9	Chordeleg	Flavio Jara	Dragón- Filagrama Plata y Rubí	3	36
10	Chordeleg	Flavio Jara	Cepillo- Filagrama Plata	4	48
11	Chordeleg	Diego Marín	Par de Aretes Candongas	60	720
12	Chordeleg	Flavio Jara	Juego Bisutería Candongas	60	720
13	Chordeleg	Norma Chacon	Olla de barro	200	2400
14	Chordeleg	Santiago Lopez	Cazuela	800	9600
15	Chordeleg	Norma Chacon	Juego de Ollas pequeñas de barro	400	4800
16	Chordeleg	Norma Chacon	Muñecas de barro	300	3600
17	Durán	Dominique De Kerquz	Pozo de caña guadua	8	96
18	Durán	Dominique De Kerquz	Tren a escala- caña guadua/bambu	12	144
19	Durán	Dominique De Kerquz	Tren a escala- caña guadua/bambu	12	144
20	Durán	Dominique De Kerquz	Buho caña guadua	12	144
21	Durán	Dominique De Kerquz	Porta incienso, varios diseños	8	96
22	Durán	Marisol Rodríguez	Bolso tela bambú + Gorra	30	360
23	Durán	Marisol Rodríguez	Bolso tela bambú	30	360
24	Durán	Rita Zúñiga	Album en Scrapbook	12	144
25	Durán	Karla Rodriguez	Ím not land conquer, Lapiz de color, papel dibujo	4	48
26	Durán	Doris Arboleda	Solo falta buena voluntad	4	48

Elaborado por: Los autores

2.7.2. Inversiones en equipamiento

A continuación, se presentarán los balances de muebles y equipos de computación, materiales de oficina, herramientas digitales de diseño y programación web, y balance de personal técnico. Por otro lado, se detallará el desembolso mensual sobre el arriendo de un local en donde se encontrará la oficina de la organización.

2.7.3. Balance de muebles y equipos de computación

En esta sección se detallan los muebles y equipos de computación que forman parte de la inversión pre-operativa. En el apéndice J se encuentra el balance con mayor información.

Tabla 8: Balance de muebles y equipos de computación

Detalle	Cantidad	Costo total unitario
Computadora Dell 1TB	2	\$ 700.00
Impresora/copiadora Epson	1	\$ 400.00
Aire acondicionado SMS 12000 BTU	1	\$ 550.00
Escritorio para oficina	2	\$ 100.00
Muebles de oficina	2	\$ 150.00
Silla ejecutiva con ruedas	2	\$ 50.00

Elaborado por: Los autores

2.7.4. Balance de herramientas digitales – Diseño Web

En este rubro se definen todos los costos relacionados a la imagen de la página web, análisis y levantamiento de información visual de artesanías, ediciones, y post ediciones. En el apéndice K se encuentra el balance con mayor información.

Tabla 9: Balance de herramientas digitales

Detalle	Sesiones	Costo total unitario
Analisis y levantamiento de información	6	\$ 100.00
Diseño logotipo/marca	2	\$ 300.00
Prototipo para plataforma web	5	\$ 100.00
Gastos varios	1	\$ 150.00

Elaborado por: Los autores

2.7.5. Balance de herramientas digitales – Programación Web

Dentro de inversión en la etapa pre-operativa está el desarrollo de la página web y demás requisitos para que esta pueda operar. En el apéndice L se encuentra el balance con mayor información.

Tabla 10: Balance de herramientas digitales

Detalle	Cantidad	Costo total unitario
Desarrollo y diseño de página web	1	\$ 2,500.00
Logotipos	1	\$ 1,200.00
Hosting	1	\$ -
Certificado SSL	1	\$ 25.98
Base de datos	1	\$ -
Manejador de contenidos	1	\$ -
SEO	1	\$ -
Plugins adicionales	1	\$ -

Elaborado por: Los autores

2.7.6. Balance Legal

Son los requisitos para la constitución de la empresa, como registro de marca, permisos, contratos, etc. En el apéndice M se encuentra el balance con mayor información.

Tabla 11: Balance Legal

Detalle	Cantidad	Costo total unitario
Registro de marca	1	\$ 208.00
Conformación Organización sin fin de lucro	1	\$ 400.00
Gastos varios	1	\$ 300.00

Elaborado por: Los autores

2.7.7. Balance de Personal Técnico

Se ha definido contar con personal capacitado en el área de sistemas y programación web, diseño web y marketing digital, uno para cada área, los cuales recibirán un sueldo fijo más los cargos por ley. En el apéndice N se encuentra el balance con mayor información.

Tabla 12: Valores por Cargo y Remuneraciones anuales

Año de ingreso	Cargo	Total RMU anual
1	Ingeniero en sistemas	\$ 5,948.26
1	Diseñador gráfico	\$ 5,948.26
1	Community manager	\$ 4,709.00
1	Coordinador financiero	\$ 4,710.00
1	Coordinador de relaciones exteriores	\$ 4,711.00
1	Focal Point Durán	\$ 2,388.72
1	Focal Point Chordeleg	\$ 2,388.72

Elaborado por: Los autores

2.7.8. Balance de materiales de oficina

Se ha detallado una lista de materiales de oficina que son importantes para las labores diarias del proyecto y que entran en el rubro de inversión inicial:

Tabla 13: Balance materiales de oficina

Detalle	Cantidad anual	Costo anual
Resma de hojas	12	\$ 36.00
Grapa (caja 500 unidades)	3	\$ 9.00
Clips (caja 50 unidades)	3	\$ 9.00
Carpetas	24	\$ 6.00
Archivadores	6	\$ 9.00
Resaltadores (caja 4 unidades)	6	\$ 6.00
Bolígrafos (caja 24 unidades)	1	\$ 5.00
Lápices (caja 24 unidades)	1	\$ 5.00
Borrador (caja 30 unidades)	1	\$ 6.00
Goma	12	\$ 6.00
Cinta	12	\$ 6.00
Grapadora	2	\$ 6.00
Perforadora	2	\$ 6.00

Elaborado por: Los autores

2.7.9. Balance de insumos generales y localización

Aquí se detallan todos los gastos por insumos básicos y por alquiler de oficina, la cual estará ubicada en el norte de Guayaquil en el sector de la Av. Las Aguas. Las dimensiones del local son de 80 m² en la planta alta de una casa. Dirección: Urbanor, mz 183 villa 15.

Tabla 14: Balance de Insumos Generales

Insumos	Costo anual
Luz	\$ 1,800.00
Agua	\$ 300.00
Teléfono	\$ 240.00
Internet	\$ 540.00
Alquiler oficina	\$ 4,200.00

Elaborado por: Los autores

2.7.10. Cálculo de costos de producción

La siguiente tabla incluye los costos directos e indirectos de las artesanías sin considerar los costos de envío. En el apéndice Ñ se encuentran detallado los costos de producción.

Tabla 15: Total de Costos Variables por Categoría

TEXTILES	Sombrero clásico Paja Toquilla	\$ 45.11
	Panera colores varios	\$ 15.09
	Panera dos colores	\$ 15.09
	Muñeca fibra vegetal	\$ 14.72
	Botella fibra vegetal	\$ 9.71
	Cajas pequeñas fibras vegetal	\$ 9.58
	Sombrero Paja Toquilla con diseño	\$ 20.15
	Bolso tela bambú	\$ 19.77
	Juego bolso y sombrero bambú	\$ 25.19
	Album de fotos-scrapbook	\$ 59.75
	JOYAS	Par de aretes Candongas
Juego de Bisutería Candongas		\$ 244.58
Dragón-filigrana plata y rubí		\$ 2,504.66
Colibri-filigrama plata		\$ 684.60
Cepillo-filigrama plata		\$ 204.60
MADERA	Tren a escala-caña guadua-bambú	\$ 19.67
	Búho caña guadua	\$ 34.71
	Tren a escala-caña guadua-bambú	\$ 24.64
	Pozo caña guadúa	\$ 12.62
	Porta incienso	\$ 12.71
	Lapiz de color, papel dibujo	\$ 225.05
	Pintura 80x50 Oleo	\$ 805.40
CERAMICA	Cazuela	\$ 9.65
	Juego de cazuelas pequeñas	\$ 9.57
	Olla de barro	\$ 12.86
	Muñecas de barro	\$ 9.78

Elaborado por: Los autores

Para la selección de la empresa que realizará el envío desde Ecuador, se realizó una comparación entre 4 posicionadas a nivel nacional. Considerando criterios que encerraban principalmente la eficiencia y competitividad de cada una se seleccionó a Exportafacil, herramienta gubernamental destinada a facilitar el proceso de exportación para artesanos.

Según el tarifario de Exportafacil, los costos de envío a los países seleccionados considerando el tipo de artesanía y su peso promedio, son los siguientes:

Tabla 16: Tarifario Exportafacil por Artesanía

	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	REINO UNIDO	CANADA	ALEMANIA	HONG KONG
Sombrero clásico Paja Toquilla	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Panera colores varios	20.16	22.06	22.06	20.72	22.06	25.54
Panera dos colores	20.16	22.06	22.06	20.72	22.06	25.54
Muñeca fibra vegetal	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Botella fibra vegetal	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Cajas pequeñas fibras vegetal	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Sombrero Paja Toquilla con diseño	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Bolso tela bambú	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Juego bolso y sombrero bambú	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Album de fotos- <i>scrapbook</i>	20.16	22.06	22.06	20.72	22.06	25.54
Par de aretes Candongas	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Juego de Bisutería Candongas	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Dragón-filigrana plata y rubí	20.16	22.06	22.06	20.72	22.06	25.54
Colibri-filigrana plata	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Cepillo-filigrana plata	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Tren a escala-caña guadua-bambú	20.16	22.06	22.06	20.72	22.06	25.54
Búho caña guadua	28.34	29.46	29.46	29.12	29.46	38.98
Tren a escala-caña guadua-bambú	20.16	22.06	22.06	20.72	22.06	25.54
Pozo caña guadúa	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Porta incienso	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Lapiz de color, papel dibujo	20.16	22.06	22.06	20.72	22.06	25.54
Pintura 80x50 Oleo	20.16	22.06	22.06	20.72	22.06	25.54
Cazuela	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Juego de ollas pequeñas de barro	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Olla de barro	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64
Muñecas de barro	7.95	9.30	9.30	8.40	9.30	10.64

Elaborado por: Los autores

Entre los costos indirectos, están los relacionados a las redes sociales en el cual se ha destinado un promedio de USD 600,00 mensuales que serán usados para promocionar las artesanías en Facebook, Instagram, E-mails y en otras páginas web.

Tabla 17: Gastos de Publicidad

	Anual
Facebook	\$ 600.00
Instagram	\$ 600.00
E-mail marketing	\$ 600.00
Publicidad en otras pag web	\$ 600.00

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1. Portal Web

Handmade Craft Market funcionará como una página de e-commerce donde el cliente acceda de forma segura y eficaz a un catálogo de artesanías divididas acorde a cada ciudad. Para la operatividad del portal, se estableció un plan de comercialización donde se detalla las características principales del producto, precio, promoción y canales de distribución. (Apéndice W).

Los artículos seleccionados podrán ser añadirlos a un carrito de compra en donde al finalizar su visita pueda realizar un pago a través de cuenta PayPal o Western Union.

Actualmente se encuentra en etapa de desarrollo. gracias a la cooperación como proyecto multidisciplinario los estudiantes Marcelo Darío Sánchez Vega y Daniel Gerardo Calle Mauricio de las carreras de Ingeniería en Computación y Diseño Gráfico respectivamente son los encargados de la construcción de la misma.

3.2. Dominio

El dominio lo proveerá la Escuela Superior Politécnica del Litoral, actualmente la página se encuentra almacenada en la red interna de la Institución, gestionada por el Centro de Tecnologías de Información-ESPOL.

Gerencia de Tecnología y Sistemas de Información será el departamento encargado de realizar la revisión al portal una vez que este concluya su etapa de desarrollo. La revisión corroborará que el proyecto no posea fallas de seguridad para la institución. Una vez aprobado, este departamento proveerá a la página de un dominio “.espol.edu.ec”.

El dominio que se decidió utilizar una vez analizado que no se encuentre en uso por ningún otro portal es www.handmade.espol.edu.ec un nombre que representa a la

página y es fácil de recordar para el cliente. El hosting actualmente no tendrá costo alguno.

No se utilizará *stripe* lo cual permite el pago seguro por medio de tarjeta de crédito. A largo plazo se espera la inversión correspondiente para añadir dicha opción porque gran parte de los encuestados pudo manifestar que el pago con tarjeta de crédito debe ser añadido para mayor comodidad.

3.3. Estructura de navegación

La estructura de navegación de *Handmade* se detalla a continuación:

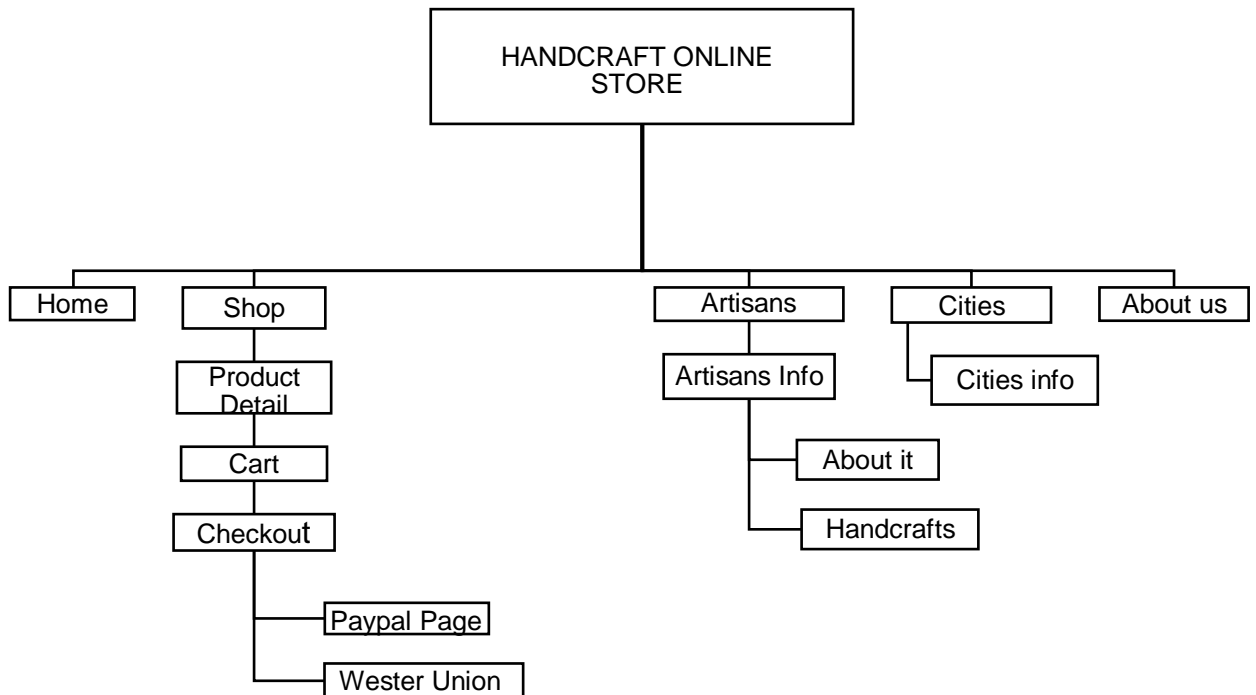


Ilustración 4: Estructura de Navegación de Handmade

Elaborado por: Marcelo Sanchez Vega - Estudiante Ingeniería en Computación

3.4. Diseño de la página

El portal será presentado tres idiomas: inglés, español y portugués. La página principal estará dispuesta de tal forma que exista un impacto inicial para el cliente, mostrando diversas artesanías alrededor de la frase en inglés: “*Find what you need in our variety of crafts*” que significa “Encuentra todo lo que necesitas en nuestra variedad de artesanías”.

La ilustración 5 muestra la página principal del portal *Handmade*:

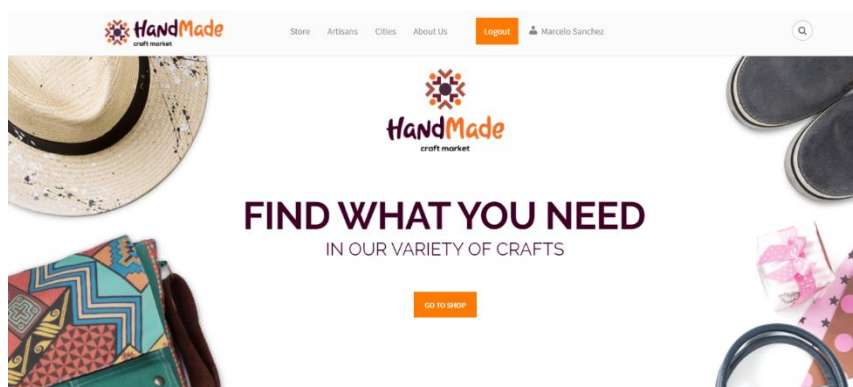


Ilustración 5: Página Principal

Elaborado por: Marcelo Sánchez Vega- Estudiante Ingeniería en Computación

Para la sección registro, se tendrá dos opciones en la primera el registro para el cliente con la cual podrá hacer uso del carrito de compra. En la segunda se tendrá el registro del artesano, necesario para que constantemente haga revisiones de pedidos, adicionalmente tendrá que llenar un formulario con sus datos personales e información bancaria, de esa forma *Handmade* dispondrá de una base de datos.

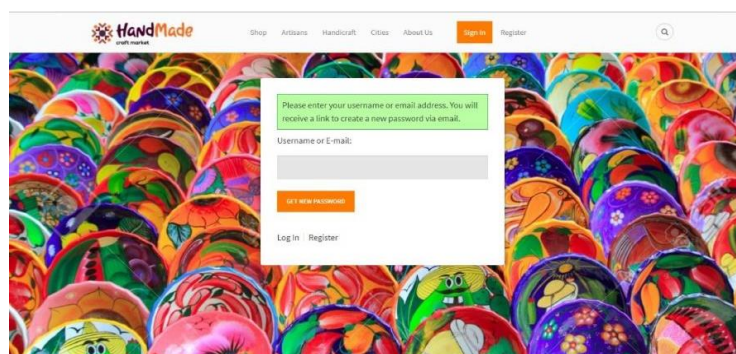


Ilustración 6: Registro de Artesanos y Clientes

Elaborado por: Marcelo Sánchez Vega- Estudiante Ingeniería en Computación

3.5. Sección: Información de Artesanos

En esta sección se mostrará la información referente a cada artesano, su historia, incentiva que posee y técnica que utiliza para la elaboración de sus productos. Se desea concientizar que al comprar una artesanía en *Handmade Craft Market* se está apoyando

directamente al trabajo realizado por el artesano y contribuyendo al desarrollo de su profesión.

Dicha sección se organizará acorde a la ciudad que cada uno pertenece. La ilustración 7 muestra cómo se dispondrá la información, por un lado, en la página principal del portal se mostrará una pequeña sección. Sin embargo, cada artesano contará con un perfil independiente que detalle a mayor escala su historia y demás.

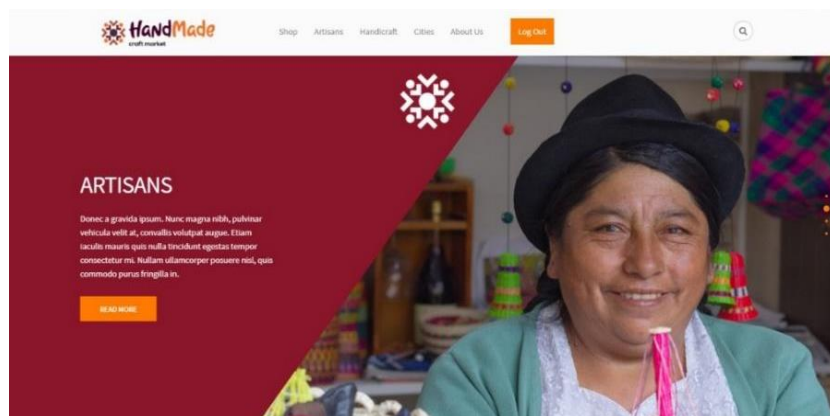


Ilustración 7: Sección información del artesano-Página Principal

Elaborado por: Marcelo Sanchez Vega- Estudiante Ingeniería en Computación

3.6. Sección Productos

Los productos de cada artesano se presentarán junto con sus dimensiones, imágenes correspondientes y precio, el cual al momento de agregar el producto al carrito de compra señalará los adicionales por costo de envío e impuestos correspondientes.



Ilustración 8: Sección Productos

Elaborado por: Marcelo Sanchez Vega- Estudiante Ingeniería en Computación

3.7. Línea de Productos

Los productos se clasifican según el principal material de elaboración de cada uno de ellos: textil, joyas, madera y cerámica. El portal iniciará sus operaciones con un stock de 26 artesanías ecuatorianas: 16 artesanías de Chordeleg y 10 de Durán. La línea de productos se muestra en el apéndice H.

3.8. Selección de Países

El apéndice Y muestra los resultados obtenidos a partir de las variables descritas.

Los países seleccionados en función al análisis son: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia y Hong Kong.

En el caso de países norteamericanos, el *E-commerce* actualmente se encuentra en auge, Estados Unidos es el segundo país con mayor movimiento de compras en línea a nivel mundial y se prevé que su mercado en línea crezca hasta \$485 billones de dólares para 2021. La satisfacción del consumidor es relativamente alta.

En el sector de artesanías, geográficamente EEUU genera un mayor consumo de estos productos en ciudades como San Francisco, Atlanta, Chicago y Seattle.

Por otro lado, las tendencias de consumo de artesanía en Canadá se encuentran marcadas principalmente por la calidad, diseño y valoración de la historia del producto. El canadiense promedio valora las elaboraciones con materiales responsables es decir que no afecten al medioambiente.

Tanto en EEUU como en Canadá la generación X es el segmento con mayor participación en consumo principalmente en joyas y textiles con adaptaciones según sus preferencias.

En la zona europea, actualmente Alemania importa desde Ecuador artesanías fabricadas en tagua y sombreros o cascos para sombreros principalmente de paja toquilla, sin embargo, existen nichos de mercados detectados que se encuentran insatisfechos y esperan productos artesanales que se acoplen a sus preferencias. Los consumidores alemanes enfocan su compra de artesanías principalmente en decoración de hogar, la diferenciación e innovación del artículo generará posicionamiento en la mente de este consumidor.

Reino Unido es un mercado que aprecia en gran medida el sombrero de paja toquilla, se considera un accesorio elegante y sofisticado. El mercado inglés mayormente demanda este artículo en los meses de julio y agosto por su temporada estacionaria. El perfil del consumidor inglés se encierra principalmente en el segmento social de clase alta y media alta.

Para el mercado asiático la mayor demanda desde Ecuador se genera en artesanías elaboradas en tagua, siendo Ecuador el único productor mundial de este bien.

3.9. Mercado Objetivo

Es importante tener en consideración los diferentes nichos de mercados en los potenciales países donde *Handmade Craft Market Ecuador* establecerá sus operaciones de *e-commerce*. Acorde a las encuestas realizadas se buscó definir de manera más precisa el mercado objetivo, se consideró descartar los continentes de Asia, África y Latinoamérica

Porque a pesar de que el 46,9% de los encuestados son turistas provenientes del propio continente (Latinoamérica) se considera que actualmente no es un mercado potencial ya que existe una percepción de similitud entre los productos artesanales de un país y otro, además que las artesanías latinoamericanas en general se vinculan con la tradición y folklor provenientes de las diversas culturas y raíces étnicas.

Considerando lo anteriormente expuesto, se desea llegar a un mercado objetivo de hombres y mujeres entre 19 y 60 años con ingresos mayores a \$3500 mensual provenientes de Europa y América del Norte que compren por internet al menos 8 veces en el año por medio de laptops y PCs y que están dispuestos a pagar más de \$80 por artesanías textiles, joyas, madera y cerámica.

3.10. Estudio organizacional

La estructura organizacional se define acorde a los requerimientos de la plataforma de *Handmade Craft Market*:

- Constante alimentación de información referente a productos y ciudades.
- Logística de envíos de productos artesanales.
- Análisis y manejo postventa.

Se definirá como una organización sin fin de lucro, que brindará el soporte necesario para la comercialización de productos artesanales por medio de una página web desde las Ciudades Creativas designadas por UNESCO en la categoría Artesanías y Artes Populares a diferentes países del mundo. Iniciará sus operaciones de e-commerce ofertando artesanías de las ciudades creativas de Durán y Chordeleg. El principal objetivo a largo plazo es que todas las ciudades de la Red incluidas en la categoría antes mencionada sean parte del escaparate virtual.

La página dispondrá de contenido tanto turístico, como de los diversos productos que cada ciudad oferta, clasificados según el artesano quien los realiza. Para poder alimentar el portal con la información adecuada se deberá definir diversos estándares, enfocados

principalmente a la información de cada artesano, las dimensiones de sus productos, sus pesos, el precio y costos de envíos adicionales. Además de realizar fotografías profesionales y nítidas que cumplan con el diseño que tiene la página web.

Handmade dispondrá de su propia plantilla de trabajo la cual estará encargada de alimentar la página de manera constante gracias a la información proveída por los *focal points* de cada ciudad. Dichas personas serán los contactos que *Handmade* tendrá y serán los encargados de compartir la información correcta en los estándares antes descritos.

Cada artesano dispondrá una cuenta de registro en la página para que pueda conocer el número de pedidos que tiene periódicamente, a su vez, estos serán gestionados por el *focal point*. Ellos, serán los responsables legales del proceso de exportación en cada ciudad, es decir generar el etiquetado, empaquetado y embalaje debidamente determinados por *Handmade*. Posteriormente se encargarán del envío en la entidad correspondiente. En el caso de Ecuador ambas ciudades tienen la posibilidad de realizarlo a través de Exportafacil.

Un organigrama es el esquema o estructura gráfica de una empresa, para *Handmade* el mismo se dispone de la siguiente forma:



Ilustración 9: Estructura Organizacional Handmade

Elaborado por: Los autores

Se muestra un tipo de organigrama vertical macroadministrativo, al incluir en él las funciones claves de los *focal points* de cada ciudad creativa. Al ser una organización privada sin fines de lucro de primer grado, *Handmade* se constituirá con 5 miembros fundadores y una directiva de 3 personas.

Sus 5 miembros fundadores serán los tres miembros de la directiva dos coordinadores: el coordinador del departamento de marketing y el de relaciones exteriores.

Departamento Financiero: estará encargado de gestionar el capital con el cual iniciará operaciones la organización, así como del salario a los ingenieros y diseñadores al añadir un porcentaje de mantenimiento de la página a las ventas.

Departamento de Marketing: tanto el coordinador del departamento como el *community manager* estarán encargados de realizar nueva publicidad y gestionar análisis de nuevos mercados alrededor del mundo conforme más ciudades se añadan al portal.

Departamento de Diseño y Producción: el área de diseño y computación y trabajarán conjuntamente con el fin de generar nuevo contenido gracias a la información proveída por cada ciudad, con la estética, colores y estilos definidos previamente en la página web.

Departamento de Relaciones Exteriores: Será el encargado de mantener constante contacto con los focal points, así como de las diversas retroalimentaciones y novedades que existan en referencia al proceso de exportación en cada ciudad.

3.11. Estudio Técnico

Los agentes participantes en el proceso de compra y venta de artesanías fueron clasificados en tres grupos:

- Clientes
- Gestión interna de envío de artesanías
 - *Handmade*
 - Representante de ciudad creativa
 - Artesanos
- Exportafacil

En el apéndice I se muestra los diagramas con los detalles de las actividades realizadas por cada agente.

3.12. Estudio Financiero

3.12.1. Inversiones del proyecto

El monto correspondiente a las inversiones en Activos Fijos y Capital de Trabajo que se mencionaron en el estudio técnico son los siguientes:

Tabla 18: Inversiones en Activos Fijos y Capital de Trabajo

Total inversión Balance de muebles y equipos de computación	\$ 2,950.00
Total Inversión en herramientas digitales (Computación)	\$ 3,725.98
Total Inversión en herramientas digitales (Diseño)	\$ 1,850.00
Total Inversión en trámites legales	\$ 908.00
INV INICIAL TOTAL	\$ 9,433.98

Elaborado por: Los autores

Para ejecutar el proyecto es necesario una inversión de USD 9.433,98, adicional se debe considerar las inversiones de reemplazo que serán realizadas durante la etapa operativa según la vida útil tributaria que corresponda, para lo cual se ha detallado el período en el que los activos deberían ser reemplazados durante un horizonte de 5 años.

Tabla 19: Presupuesto Calendario de Inversión de Reemplazo

PRESUPUESTO			
CALENDARIO DE INVERSION DE REEMPLAZO			
ITEM	Inv inicial total	Base depreciable	V. Util técnica
Computadora Dell 1TB	\$ 1,400.00	\$ 1,250.00	3
Impresora/copiadora Epson	\$ 400.00	\$ 357.14	3
Aire acondicionado SMS 12000 BTU	\$ 550.00	\$ 491.07	5
Escritorio para oficina	\$ 200.00	\$ 178.57	5
Muebles de oficina	\$ 300.00	\$ 267.86	5
Silla ejecutiva con ruedas	\$ 100.00	\$ 89.29	3
Certificado SSL	\$ 25.98	\$ 23.20	1
Registro de marca	\$ 208.00	\$ 208.00	10

Elaborado por: Los autores

Tabla 20: Calendario de Inversión de Reemplazo

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Computadora Dell 1TB			\$ 1,400.00		
Impresora/copiadora Epson			\$ 400.00		
Aire acondicionado SMS 12000 BTU					\$ 550.00
Escritorio para oficina					\$ 200.00
Muebles de oficina					\$ 300.00
Silla ejecutiva con ruedas			\$ 100.00		
Certificado SSL	\$ 25.98	\$ 25.98	\$ 25.98	\$ 25.98	\$ 25.98
Registro de marca	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total inversión reemplazo	\$ 25.98	\$ 25.98	\$ 1,925.98	\$ 25.98	\$ 1,075.98

Elaborado por: Los autores

3.12.2. Políticas de precio

En base los estudios realizados previamente se han definido una política de precio del 10.50% sobre el costo de venta, esto con el fin de poder cubrir todos los costos fijos y tener una rentabilidad aceptable.

La política de precios está enfocada principalmente en las siguientes variables que fueron utilizadas para el análisis de sensibilidad por medio de la herramienta Crystal Ball:

- Nivel de aceptación: 94% y Porcentaje de participación de mercado: 1.25% según la distribución del mercado meta por número de habitantes/país.

Tabla 21: Distribución de Mercado

Total de habitantes mercado potencial	TOTAL	Mercado meta %	Total	Nivel de aceptación	Participación de mercado	Total mercado meta
ESTADOS UNIDOS	232,127,513	0.1937%	449624	94.00%	1.25%	5283
FRANCIA	67,024,459	0.2404%	161134			1893
REINO UNIDO	65,808,573	0.1130%	74388			874
CANADA	36,290,000	0.0622%	22574			265
ALEMANIA	82,800,000	0.1082%	89601			1053
HONG KONG	7,401,940	0.9867%	73035			858
Mercado meta			Total Personas		10226	

Elaborado por: Los autores

Frecuencia de demanda anual por categoría según el país: al menos 1 vez en el año el cliente compra una artesanía por medio de la página web.

A continuación, se presenta el resumen de demanda proyectada total en base a la tasa de crecimiento de demanda anual por país:

Tabla 22: Resumen de demanda total

Artesanías	RESUMEN DEMANDA TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	TEXTILES	3828	3869	3905	3942	3979
JOYAS	4400	4438	4476	4515	4555	
MADERA	1137	1147	1157	1167	1177	
CERAMICA	862	870	878	886	894	

Elaborado por: Los autores

En el apéndice P se detalla la demanda proyectada total por país.

3.12.3. Análisis de rentabilidad para la fijación de precios

En base a la política de precios definida, en el apéndice Q se muestra una tabla con el detalle de los precios unitarios por artesanía según el país de exportación:

Los ingresos proyectados para los primeros cinco años operativos son los siguientes:

Tabla 23: Ingresos Proyectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTA TOTALES	\$ 477,744.06	\$ 482,211.62	\$ 486,477.27	\$ 490,842.63	\$ 495,266.00

Elaborado por: Los autores

En el apéndice S se muestra en detalle el ingreso por categoría según el país al que se exporta.

3.12.4. Costos

Los costos totales de las artesanías incluyendo los costos de exportación detallados en el estudio técnico se encuentran en el apéndice R

3.12.5. Estado de resultado proyectado

Considerando que *Handmade* se estable como una organización sin fines de lucro, esta no cuenta con la obligación de cancelar impuestos por la actividad económica que ejerce, el estado de pérdidas y ganancias se encuentra detallado en el apéndice W.

3.12.6. Flujo de caja

En el apéndice X se detalla el flujo de caja proyectado para los primeros cinco años de operación de la página web.

Tabla 24: Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FEN DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO	\$ (9,433.98)	\$ 4,063.55	\$ 4,493.52	\$ 2,069.85	\$ 3,428.44	\$ 1,814.52

Elaborado por: Los autores

3.12.7. VAN

Para el cálculo del VAN estimó la tasa mínima atractiva de retorno para el inversionista, la cual fue de 7.26%.

Tabla 25: TMAR

TMAR	
Rf	2.66%
beta	1.28%
Prima de riesgo	2.09%
Rpecuador	4.57%
Ri	7.26%

Elaborado por: Los autores

Posteriormente se procede con el cálculo del Valor Actual Neto y una Tasa interna de retorno, obteniendo que con una TMAR de 7.26%, el valor neto actual del proyecto es de USD 3,807.10 y una TIR del 23.54%.

3.12.8. Payback

El período de recuperación de la inversión es de 2 años y 23 días:

- a) Años antes de que el FEN acumulado exceda la inv inicial: 2
- b) Saldo por recuperar en el año de exceso: \$163.36
- c) Fracción básica por recupera en el año en exceso: 0.06

Tabla 26: Payback

PERIODO DE RECUPERACIÓN	2.06	AÑOS
	24.76	MESES
	743	DIAS

Elaborado por: Los autores

3.12.9. Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se consideró como variables de entrada el porcentaje de participación, frecuencia de compra, política de ingreso, tasa de crecimiento de demandas y los costos de exportación según tarifario de Exportafacil, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 27: Análisis de Sensibilidad

Previsión: VAN	
Estadística	Valores de previsión
Pruebas	10,000
Caso base	\$3,807.10
Media	\$3,803.64
Mediana	\$3,755.77
Modo	'---
Desviación estándar	\$4,824.42
Varianza	\$23,275,001.94
Sesgo	0.052
Curtosis	3
Coefficiente de variación	1.27
Mínimo	(\$14,769.69)
Máximo	\$22,089.10
Error estándar medio	\$48.24

MINIMO	MEDIA	MAXIMO
(\$5,845.20)	\$3,803.64	\$13,452.48

Elaborado por: Los autores

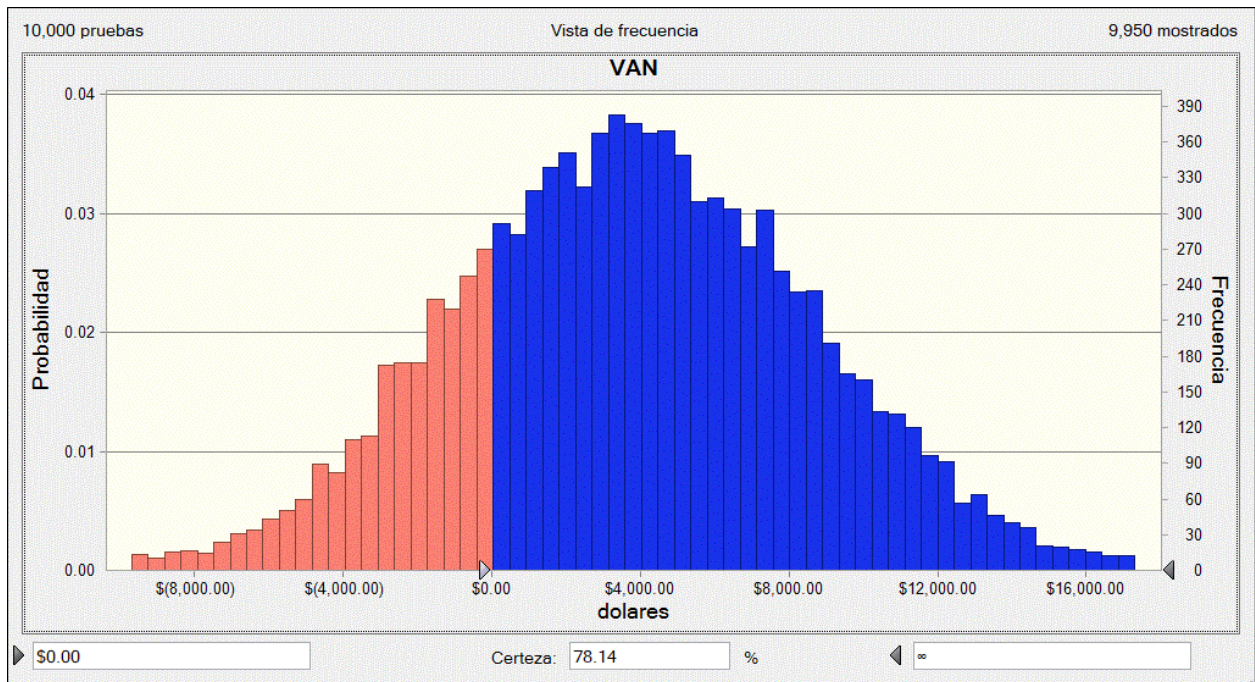


Ilustración 10: Análisis de Sensibilidad

Elaborado por: Los autores

Realizando un análisis de sensibilidad con 10000 escenarios diferentes, se puede concluir que existe una probabilidad del 78,14% de que el VAN del proyecto sea mayor a cero, lo cual significa que el proyecto es rentable, de igual manera se puede interpretar que la tasa de riesgo del proyecto es de 21.86%, siendo esta la probabilidad de que el VAN sea menor a cero.

CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones

Handmade nace como un soporte para las ciudades creativas pertenecientes a la categoría Artesanías y Artes Populares de UNESCO. De esta forma estarán más conectadas y unidas por un bien común. A la vez gracias a esta sinergia, se fortalecerá la creación, producción y difusión de actividades artesanales paralelamente se dará mayor realce a los productos para que personas de todo el mundo conozcan quien es el ser detrás de esas artesanías y ese arte popular ampliando la posibilidad de aumentar sus ventas y mejorar su situación económica.

Actualmente en Ecuador no existen empresas que se dediquen a exportar artesanías, según entrevista realizada a Miguel Alava Campozano miembro del Ministerio de Comercio Exterior, actualmente se está elaborando un proyecto similar el cual pretende exportar artesanías de todo el Ecuador. Sin embargo, existen algunas páginas internacionales que ya comercializan artesanías a nivel mundial, principalmente en Estados Unidos que tiene una amplia cadena logística y de distribución la cual les permite entregar los pedidos en el menor tiempo posible y con costos de envío muy competitivos.

Por medio de *Handmade*, Ecuador podrá conocer y compartir el reconocimiento obtenido por Durán y Chordeleg de ser seleccionadas por la UNESCO como “Ciudad Creativa” a nivel mundial, de manera que este logro no solo sea un orgullo de ciudad sino de toda la nación. De igual manera se podrá ofrecer con mayor amplitud las artesanías elaboradas en textil, joyas y en especial madera y cerámica por medio del sitio web y redes sociales como Facebook e Instagram.

Handmade también posibilita aumentar la percepción-valoración monetaria de las personas sobre las artesanías, porque por medio de este sitio web, los artesanos podrán contar sus historias, dar a conocer sus talleres y el trasfondo del proceso de elaboración de sus artesanías.

Así mismo, *Handmade* busca fomentar la participación activa de compra de artesanías online como alternativa de un desarrollo económico sostenible para los artesanos porque no solo se contribuye económicamente a una persona, sino a toda una familia que en algunos casos dependen de esta profesión para subsistir, no todos nacen para formar parte de ella, y estos artesanos son el soporte para que las raíces ancestrales de cada ciudad aun permanezcan vivas.

Según encuestas realizadas, existe poca preferencia por artesanías de madera y cerámica, tan solo el 10,83% y 7,78% de las personas encuestadas las escogieron como primera opción. También existe poca valoración monetaria a las artesanías en general dado que los encuestados que estuvieron dispuestos a pagar más de \$80 según las cuatro categorías son: 5,00% artesanía textil, 21,80% joyas, 9,90% madera y 3,90% cerámica. Además, los encuestados son muy sensibles al precio, dado que 45,10% consideran muy importante esta variable al momento de comprar por internet, por lo que es un reto justificar el precio de una artesanía cuando ésta no la pueden percibir directamente con los sentidos.

Según información del grupo focal, a algunas personas les gusta comprar las artesanías en el lugar que visitan, otros comentan que por lo general cuando viajan a sitios turísticos a conocer su cultura, gastronomía, etc. es complicado comprar las artesanías porque no cuentan con espacio ni medios para llevarlos consigo y que contar con una página web que posea dichas artesanías sería de gran utilidad una vez que estos retornen a su país natal, de manera que puedan hacer sus pedidos *online*. Por otro lado, les preocupa que las artesanías no lleguen en buen estado, que no cumpla con sus expectativas y que el precio de venta no sea el que ellos estarían dispuestos a pagar.

El objetivo de la campaña de marketing digital es que el consumidor no solo compre las artesanías, sino que transmita a sus conocidos la iniciativa de comprar un producto que es elaborado por un artesano que reside en una ciudad categorizada por la UNESCO como “Ciudad Creativa” lo cual hace que el producto sea exclusivo y único. Los influenciadores son los que deben de transmitir el mensaje a sus seguidores para que ellos a su vez lo compartan y se cree una cadena que genere valor a las artesanías.

Para la comercialización internacional de las artesanías ecuatorianas, es necesario establecer un *networking* en los países donde se desea ingresar. El proyecto tiene potencial internacional al poder ser acogido por la UNESCO, su representación sobre la marca *Handmade* le proporcionará mayor posicionamiento en el mercado de manera rápida. El *networking* resulta determinante en las estrategias de comercialización, al ser aliado con entidades gubernamentales ecuatorianas como ProEcuador quien realiza ferias y *showrooms*, y al ser partícipes de estas, *Handmade* genera un valor agregado en las artesanías.

En el largo plazo, el objetivo es que más ciudades creativas incluyan sus productos dentro de la página web siendo este un desafío para quienes forman parte de la estructura organizacional de *Handmade*, encargados de que la página opere de manera dinámica y amigable para el consumidor. A mayor número de ciudades, mayor número de artesanos.

Según entrevistas realizadas a funcionarios de los Municipios de Durán y Chordeleg, los habitantes de las ciudades creativas no tienen conocimiento del reconocimiento efectuado por la UNESCO, por ello posicionar el significado de ser Ciudad Creativa es determinante, de aquí la importancia de las herramientas de marketing digital como Facebook, Instagram, e-mail marketing y publicidad en otras páginas web para tener un mayor alcance hacia los residentes y hacia los consumidores potenciales.

La estandarización de la calidad y presentación de los productos es primordial para que *Handmade* sea un común denominador entre todas las ciudades partícipes, por ende, la función del *focal point* de cada ciudad creativa es clave para que dichos estándares se cumplan, además de que es el encargado de todo el proceso logístico para que las artesanías sean exportadas a su país destino. De esta forma se estaría cumpliendo con el objetivo de cooperación entre ciudades creativas determinado por la UNESCO.

Para las ciudades de Durán y Chordeleg, los nichos de mercados seleccionados engloban países de Norteamérica y Europa occidental, personas de entre 19 a 60 años que realicen compras por Internet a través de dispositivos como Laptops, PCs y con un

ingreso medio-alto y alto. Sus mercados metas con mayor participación son: Estados Unidos y Alemania principalmente por artesanías textiles. Sin embargo, un potencial cliente en el área de paja toquilla es Reino Unido, mercado que valora en gran medida la exclusividad de los productos y diseños originales.

A través de Exportafacil el proceso de exportación de artesanías en Ecuador se simplificó enormemente ya que existe una sinergia marcada por diferentes entidades gubernamentales que eliminan la burocracia que pudiese existir en el proceso de exportación convencional.

Las estrategias de comunicación vs producto que se aplicarán en el portal será de extensión dual, sus principales características vienen dadas por:

- Ser una estrategia rentable a la vez que simple.
- No necesita ningún tipo de adaptación.
- Utiliza los mismos anuncios publicitarios y apelaciones promocionales.

El principal objetivo de la estrategia de comunicación es transmitir la iniciativa de comprar un producto elaborado por artesanos residentes de una ciudad categorizada como creativa por la Unesco, generando exclusividad en el producto.

Isaac Cordero, *focal point* de la ciudad de San Cristóbal de las Casas fue un aliado clave para que el proyecto tenga mayor realce a nivel de la red, presentando un vídeo producido por la Gerencia de Comunicación Social y Asuntos Públicos de la Escuela Superior Politécnica del Litoral que muestra en detalle el trabajo desplegado por los estudiantes de cada carrera involucrada junto a los representantes de Durán y Chordeleg en el evento de “Sabores y Saberes” realizado del 03 al 05 de febrero del presente año.

Al evento asistieron representantes de las ciudades creativas de: Icheon (Corea del Sur), Paducah (Estados Unidos), Fabriano (Italia) y Popayán (Colombia) quienes también mostraron su interés de ser parte de esta propuesta.

Durante el período de elaboración del proyecto, Cordero realizó benchmarking con los estudiantes de Negocios Internacionales identificando dos problemáticas críticas dentro de la Red de Ciudades Creativas:

- Gran parte de las municipales de ciudades creativas latinoamericanas no cuentan con su respectivo cronograma donde apunten a cumplir con los objetivos generales de cooperación establecidos por la UNESCO.
- La comunicación entre ciudades creativas no fluye eficientemente, es decir no se consta con una difusión adecuada de los diferentes eventos y programas que se desarrollan alrededor de cada urbe lo que consecuentemente imposibilita la asistencia a estos eventos.

4.2. Recomendaciones

Para la captación de los clientes es necesario trabajar en conjunto con los municipios para obtener una base de datos de turistas extranjeros y nacionales en el cual se les pueda difundir vía correo electrónico los concursos, descuentos, promociones etc. por la compra de artesanías seleccionadas. Siendo el Buyer persona a quien se le envíe dicha información invitándolo a que visite las redes sociales y realice un paseo web por la página para que conozca el contenido de valor que aportan los artesanos. Los mensajes de difusión según la planificación se la realizarían cada semana, según el tráfico de turistas.

Se recomienda una distribución de contenido mostrada en la Tabla 31:

Tabla 28: Distribución de Contenido de Página

Contenido de valor	50%
Contenido Entretenido	20%
Contenido Offline	15%
Contenido Comercial	15%

Elaborado por: Los autores

El contenido de valor será desarrollado principalmente por el *community manager*, el contenido entretenido será desarrollado con diferentes actores que tengan la capacidad de influir en la decisión de compra del cliente. De igual manera se recomienda hacer un intenso despliegue de contenido *offline*, fortaleciendo el *networking* obtenido en distintos tipos de ferias y convenciones.

La estrategia de comercialización va de la mano con el contenido comercial que se desarrolle, en el cual se detallan precios, promociones, descuentos, etc según temporadas de manera que los clientes estén atentos a los anuncios y sea un incentivo para promover la compra.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana del Ecuador*. (20 de julio de 2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>
- AMA. (octubre de 2004). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Banco Central del Ecuador*. (20 de julio de 2017). Obtenido de <https://www.eci.bce.ec/solicitud-de-certificado-requisitos>
- Banco Mundial. (2016). *World Bank Group*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Blanding, W. (2009). *Customer Service Logistics*. Ahaheim.
- Burn, A. (2009). *Marketing Research*.
- Choppra, S. (2007). *Supply Chain Managment*. New Jersey: Pearson Education.
- Chordeleg, G. (Noviembre de 2017). Obtenido de <http://chordeleg.gob.ec/postulacionredccunesco/>
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *International Business Plus, 14th Edition*. Pearson.
- Ecuador en Cifras*. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurBoletin.pdf
- El Comercio, E. (Diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/contraloria-confirma-destitucion-vicepresidente-jorgeglas.html>
- El Universo. (01 de junio de 2018). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/06/notas/6552723/nueva-vicepresidenta-ecuador>
- Finance Time*. (23 de octubre de 2016). Obtenido de <https://www.ft.com/>
- Fontaine, E. R. (2008). *Evaluación social de proyectos* (Decimo tercera ed.). Pearson Educación de México S.A de C.V.
- GITR. (2014). *World Economic Forum*. Obtenido de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf

- INEC. (3 de mayo de 2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurBoletin.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Lee, C.-S. (2001). An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies. *emeraldinsight*, 359.
- Padilla, M. C. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.). ECOE.
- Political Risk*. (16 de noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*.
- PRO ECUADOR. (2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sectores/artesantias/>
- Rivero, O. M. (12 de junio de 2017). *Wordpress*. Obtenido de <https://administration21.files.wordpress.com/2013/03/precios-semana-03.pdf>
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw Hill.
- SENAE. (2018). *Aduana del Ecuador SENA*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/statista>.
- statista. (2017). *Statista – The portal for statistics*. Obtenido de <https://www.statista.com/>
- UDLA. (julio de 2016). *dspace*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4856/1/UDLA-EC-TIC-2016-07.pdf>
- UN Comtrade Database. (2016). *comtrade*. Obtenido de <https://comtrade.un.org/>
- Unesco. (26 de octubre de 2017). *Creative Cities Network*. Obtenido de <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>
- Unesco. (21 de enero de 2018). Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/about-us/who-we-are/history/>
- Universo, E. (12 de octubre de 2017). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/12/nota/6427327/ecuador-proyecta-pobre-crecimiento-economico-frente-region-segun>
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: McGraw Hill.

APÉNDICES

APENDICE A

Cuestionario de preguntas a expertos

Entrevista a experto 1- Ximena Franco Obando

- ¿Cuál es la percepción del mercado internacional con respecto a artesanías ecuatorianas?
- ¿Cuáles son los mercados de mayor demanda de artesanías ecuatorianas?
- ¿Cuáles son los productos artesanales de mayor demanda en dichos países?
- ¿Cuáles son los medios de promoción más efectivos para la internacionalización de artesanías?
- ¿Cuál es su opinión respecto a la comercialización de artesanías ecuatorianas en un portal web?
- ¿Las artesanías son productos que requieren adaptabilidad?
- ¿Qué opina sobre la logística de productos artesanales hacia el exterior?
- ¿Las artesanías ecuatorianas avanzan por diferenciación o por liderazgo en precios?
- ¿Existen nicho de mercado en el continente asiático?
- ¿Qué elementos deberían ser considerados en una página web de comercialización de artesanías ecuatorianas?
- ¿Cuál cree Ud. es la mayor ventaja de poder comercializar artesanías en un portal web?

Entrevista a experto 2- Miguel Alava Campozano

- ¿Cuál es la importancia de las partidas arancelarias en el proceso?
- ¿Cuáles son las principales partidas arancelarias utilizadas para la exportación de artesanías?
- ¿Existe o ha existido algún proyecto que se haya desarrollado de manera similar al actual?
- ¿Cuáles son las principales ventajas de comercializar artesanías ecuatorianas en el exterior por medio de Exportafácil?

- ¿Cuál es la principal facilidad que este servicio ofrece a los artesanos?
- ¿Cuáles son las principales fuentes de datos secundarios referentes a estadísticas en el área de artesanías?

Entrevista a experto 3- Mónica Torres Naranjo

- ¿Cuáles son los principales aspectos a considerarse al realizar una encuesta referente a exportaciones?
- ¿Qué operador logístico sugiere utilizar para la exportación de Artesanías de las ciudades creativas de Durán y Chordeleg?
- ¿Cuál es la principal ventaja que actualmente poseen las PYMES que desean exportar sus productos en Ecuador?
- ¿Ha existido antecedentes que prueban la efectividad de Exportafácil?
- ¿Cuál es el medio por el cual el Gobierno ecuatoriano registra sus estadísticas de exportación de artesanías?
- ¿Cuáles son los principales aspectos legales a considerarse en la exportación de artesanías?

Entrevista a experto 4- Olga Martin Moreno

- ¿Cuál es la estrategia de marketing más recomendada para impulsar las ventas del portal web de artesanías ecuatorianas?
- ¿Qué son los AdWords? ¿y, cómo pueden ser utilizados por el portal web?
- ¿Es recomendable iniciar las operaciones de la página con un alto stock de productos?
- ¿Cuáles son las principales herramientas de marketing offline que podría utilizar el portal web?
- ¿De qué manera cree Ud. se debería de posicionar el portal?
- ¿Cuál es el medio más efectivo de llegar a la audiencia meta?

Entrevista a experto 5- Lilian Silva Salazar

- ¿Qué se debe considerar en el proceso de diseño de una página de e-commerce?

- ¿Cuál cree Ud. Deben ser los principales elementos que deben de resaltar en la página?
- Siendo una página de comercialización de artesanías, ¿qué debería de representar el logotipo?
- ¿Qué ventajas se pueden identificar al trabajar en la promoción de venta de artesanía en la web?


Entrevista a experto 6- Andrea Samaniego

- ¿Explique brevemente el giro de su negocio?
- ¿A qué países exporta sus productos y en base a qué criterios los seleccionó?
- ¿Cuáles son sus principales inconvenientes o problemas?
- ¿Con que empresa trabaja para coordinar costos de exportación?
- ¿Cuáles son sus recomendaciones?

APENDICE B

Resultados de entrevistas a expertos

Entrevista a experto 1

	Datos generales:	
	Nombres y apellidos:	Ximena Franco Obando
	Profesión	Especialista en estrategias de promoción comercial del sector exportador de artesanías a nivel internacional. ProEcuador
	Fecha:	5 de enero de 2018
	Duración de la entrevista:	20 minutos

Resumen entrevista:

Ximena Franco es una trabajadora pública quien labora en la sede de ProEcuador en Guayaquil, un instituto parte del Ministerio de Comercio Exterior encargado de poner en marcha políticas de promoción de exportaciones del país. Las principales funciones de la Econ. Franco se centra en planificar y dirigir estrategias de promoción comercial a nivel internacional en el sector de Artesanías. Así mismo se enfoca en el análisis de inclusión de nuevos productos con el objetivo de robustecer la canasta de bienes artesanales de oferta exportable de Ecuador.

La Econ. Franco considera que, en el campo de artesanías el componente de mano de obra tanto para la elaboración como la producción eleva el costo y consecuentemente vuelve poco competitivo al producto.

Manifestó acorde a la experiencia en el campo que los mercados que poseen mayor atracción para artesanías ecuatorianas son Estados Unidos y parte de Europa, señaló de igual manera que Asia no es un mercado potencial porque es un continente que posee mayor variedad en elaboración de manufactura bajo la misma condición de Ecuador y a

menor costo. Añade que en el mercado estadounidense se encuentra canalizada una gran demanda de sombreros de paja toquilla, un mercado que ha resultado ser muy atractivo al igual que las manufacturas en fibras naturales y bisutería en fibra vegetal por lo que resultaría rentable poder considerarlo en el mercado meta.

Al ser el precio un factor determinante en la decisión de compra, la promoción de estos artículos se la deberá realizar por medio de canales exclusivos, *retailers*, galerías de exhibición donde a más de exhibir el producto por su función y uso, se pueda compartir su historia. Se deberá analizar de manera exhaustiva tanto el mercado como su demanda y determinar el nicho al que estará dirigido el producto mediante la promoción más adecuada y de esa manera darle mayor visibilidad.

La experta menciona que existe un sinnúmero de nichos de mercado alrededor del mundo, sin embargo, es importante definir el segmento acorde al análisis antes mencionado y de esa forma establecer el concepto que se le quiera dar a la herramienta de promoción.

La estrategia con la que se maneje el marketing de las artesanías es clave, señala el ejemplo de poder agregar exclusividad al producto donde el precio sea un factor que añada valor, esto se puede desarrollar en función a los atributos y a la diferenciación. Al establecer diferenciación, desde el punto de vista de la oferta se deberá identificar las fortalezas que se tengan en relación al precio. Por otro lado, en referencia al nicho de mercado se tendrá que estudiar las tendencias de ese segmento.

Comentó que el segmento de artesanías ecuatorianas avanza por exclusividad, en ese sentido es importante definir en el actual proyecto hacia dónde se va a dirigir este modelo de negocios para que de manera simultánea se desarrolle un análisis de nicho de mercado.


Asegura que la comercialización de artesanías ecuatorianas por medio de la página web es una actividad viable ya que proveerá la oportunidad de visibilizar de mejor forma el producto, este tipo de compra se encuentra en auge y en materia de productos artesanales el escaparate virtual generará mayor interés en los potenciales clientes por

la historia en la elaboración y producción de dichos bienes, así como la etnia y cultura. Los productos artesanales deben de ir alineados a los consumidores, pero cumpliendo con ciertas tendencias que resultan atractivas para ellos e identificadas de manera oportuna, siendo medibles, pero sin que esto afecte los diseños étnicos ni la cultura ancestral del Ecuador representada en los productos.

Por el lado logístico, señaló que el manipuleo y traslado que genera el envío del producto puede generar debilidades en el proceso, este tema deberá ser manejado con la debida precaución teniendo en cuenta todos los requerimientos pertinentes evitando así cualquier tipo de eventualidad principalmente con las artesanías que han sido elaboradas en cerámica o barro. El rotulado es de igual forma importante, es la identificación cultural de la artesanía, en ese sentido, es importante crear una etiqueta que transmita valor al cliente al mismo tiempo que lo informe acerca del producto.

Finalmente asegura que, acaparar mercado internacional es el resultado de la mezcla de diferentes acciones, teniendo clara la visión del proyecto es recomendable explotar la imagen e historia detrás del proceso de elaboración del producto, así como la simbología y exclusividad del bien cumpliendo con las tendencias antes mencionadas. La competencia es diversa y el mundo es enorme es por eso que definir estas características es importante para generar en el cliente el deseo de compra.

Entrevista a experto 2

	Datos generales del experto:	
	Nombres y apellidos:	Miguel Alava Campozano
	Profesión	Ingeniero en Desarrollo de Negocios, Economía y Finanzas Analista de Planificación e Inversión en Ministerio de Comercio Exterior
	Fecha:	5 de enero de 2018
	Duración de la entrevista:	20 minutos

Resumen entrevista:

El Ing. Alava ha sido parte de varios proyectos de inversión en el Ministerio de Comercio Exterior. En la entrevista realizada, manifestó que la comercialización de productos artesanales ecuatorianos a través de una página web es una herramienta que incentiva el comercio y genera mayores réditos no solo a los artesanos involucrados sino también al país.

Menciona que actualmente el Gobierno trata de generar incentivos para que las PYMES posean mayor porcentaje de participación de mercado, en este sentido las facilidades dadas se puede considerar como Oportunidades que mezcladas con las fortalezas que cada una de estas empresas posean serán definidas como ventajas competitivas. Una de las principales oportunidades brindadas por el Estado es la asistencia de Exportafacil, un medio de cooperación entre diversas entidades gubernamentales con el fin de facilitar el proceso de exportación a artesanos.


Considera que esta herramienta será clave en el proceso de exportación que tendrá el proyecto ya que aminorará los costos de envío entre países a la vez que generará registros más eficientes de salidas de productos para efectos estadísticos de la balanza comercial ecuatoriana.

Manifestó que actualmente el Ministerio de Comercio Exterior está desarrollando un proyecto con similares características, es decir, un portal web que sirva como medio de

venta de artesanías ecuatorianas con la diferencia de que los artesanos beneficiados serán aquellos registrados en la denominada “Marca País”. Así mismo el catálogo virtual de artesanías mostrará los productos que cada artesano elabora, sin embargo, el Ing. Alava señaló dicho proyecto aún se encuentra en etapa de desarrollo por lo que no existen datos que precisen su razón.

Una parte que constituye la definición del segmento de mercado es el análisis de la demanda, para aquello es necesario contar con las partidas arancelarias adecuadas que permitan la identificación de las importaciones. El análisis de datos secundarios suele ser una herramienta que permite considerar mayores criterios de selección. Utilizar una base de datos correcta evitará sesgos y se convertirá en un medio útil de análisis, recomendó la consulta constante de información en páginas con estadísticas oficiales como ProEcuador, Banco Central del Ecuador, *Trademap* etc.

Entrevista a experto 3

	Datos generales del experto:	
	Nombres y apellidos:	Mónica Torres Naranjo
	Profesión	Economista- Especialista en Comercio Exterior Docente Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas- Escuela Superior Politécnica del Litoral
	Fecha:	3 de enero de 2018
	Duración de la entrevista:	22 minutos

Resumen entrevista:

Con amplia experiencia en el área de investigación de mercado para negocios tanto de importación como de exportación, la Econ. Torres recomienda realizar encuestas a fin de puntualizar preguntas que son claves en la decisión de selección del nicho de mercado. Definiendo el objetivo principal de la encuesta, aspectos como el hábito de compra online, rango de precios dispuestos a pagar y demás podrán ser respondidos. El despliegue de recursos es importante pues se tendrá una cercanía directa con el cliente potencial, se podrá conocer cuáles son sus principales necesidades de compra y si realmente estarían dispuestos a comprar este tipo de productos online.

Al igual que el Ing. Alava, sugiere el uso de Exportafácil como herramienta que simplifique el proceso de exportación de las artesanías, teniendo en cuenta que una vez seleccionados los países destinos, es necesario un correcto envío de documentos de soportes y demás a la compañía Correos del Ecuador E.P. Hace especial énfasis en la comparación de que sin Exportafácil el envío de joyas no es posible, sin embargo, esta herramienta es un medio para este tipo de exportaciones.

En la actualidad, gracias e Exportafácil se puede hacer la contabilidad de determinadas exportaciones que en muchas ocasiones no se estaban contabilizando ya que era común que los artesanos utilicen otros medios para internacionalizar sus productos como envíos tipo encomiendas. Esta herramienta fortalece precisamente eso, registrar el impacto que

se tiene en la venta de estos productos. La sinergia entre compañías para facilitar la exportación de productos artesanales en Ecuador se dio luego de estudios realizados. Comparando resultados que otros países incluyendo Brasil, han tenido con la implementación de este tipo de alternativas de comercialización internacional se pudo determinar la viabilidad de este procedimiento en Ecuador.

Dependiendo de la modalidad, la Econ. Torres señala que Correos del Ecuador tiene la alternativa de envío puerta a puerta, que si bien es cierto podría inflar los costos de envíos y en consecuencia los precios finales de las artesanías, añadirá valor al servicio proveído por la empresa. Se define también que los costos de esta herramienta son competitivos, la razón se centra lógicamente en que el gobierno desea a toda costa regular las exportaciones realizadas por las PYMES.

Así mismo, se deberá analizar los impuestos y tasas exigidas por los países en donde estos productos serán exportados, mencionó que las tasas deberían de ser mínimas puesto que este tipo de productos no genera mayores obligaciones arancelarias sin embargo es importante tener el conocimiento previo a la exportación.


La selección del mercado meta deberá ser objetiva, como lo había señalado la Econ. Franco, considerando el objetivo de la compañía esto generará valor a la marca y en consecuencia se volverá más visible de manera internacional. Las encuestas darán el soporte necesario para establecer las características necesarias dentro del portal web según las preferencias y especificaciones de los encuestados ya que ellos son la muestra de la población. Dichas encuestas deberán ser realizadas en lugares estratégicos donde sea posible la interacción directa con los potenciales clientes.

Sugiere el acercamiento con ProEcuador, MIPRO y SENAE ya que estas instituciones poseen la información necesaria para los análisis pertinentes, al mismo tiempo que servirán como oportunidad para conocer más de cerca experiencias referentes a este tipo de proyectos.

Las exigencias aduaneras dentro de Ecuador en este sector de la economía han ido disminuyendo considerablemente con el pasar del tiempo, gracias a la política de Estado

actual, los artesanos tienen la oportunidad de mediante sencillos pasos poner sus productos en el mercado internacional, las entidades gubernamentales han proveído de información suficiente para que de esta forma el proceso se simplifique.

Entrevista a experto 4

	Datos generales del experto:	
	Nombres y apellidos:	Olga Martin Moreno
	Profesión	Economista- especialista en Marketing Internacional Docente Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas- Escuela Superior Politécnica del Litoral
	Fecha:	23 de noviembre de 2017
	Duración de la entrevista:	15 minutos

Como experta en marketing internacional, la Econ. Martin indicó que lo más recomendable para impulsar las ventas en la página web era el marketing digital, contemplando en primer lugar los resultados esperados por la organización y aquellos que sean necesarios para un determinado periodo de tiempo (un mes, un trimestre etc.).

Expresó que, en la actualidad, el poder comunicar y ofertar un producto a través de diferentes herramientas de información tecnológica se ha convertido en una forma sencilla y económica de promoción. Es necesario que las compañías actualicen la información que poseen sobre ellas mismas en la red.

La mayor cantidad de información buscada se da por medio de buscadores, entre ellos el más elegido es *Google* con el 95% de las veces, una alternativa para aprovechar esta oportunidad de marketing se da por medio de 2 formas de cubrir la audiencia:

- El SEO: Acorde a Penat (2017), el *Search Engine Optimization*, basado en la optimización máxima de la página web ubicando la página dentro de las primeras posiciones, considerando 3 aspectos claves: técnico, semántico y marketing.
- El SEM: *el Search Engine Marketing* se basa en la selección de las palabras relevantes a la actividad que realiza la empresa, aquí se incluyen los costos incurridos por el uso del marketing *Ad Words* facilitado por empresas como *Google*, *Facebook* y demás.


La Econ. Martín sugiere la implementación del marketing de afiliación, en el cual se monetiza las ventas realizadas por medio de una comisión, haciendo uso de alternativas de marketing efectivas como *Google AdWords* y *Facebook AdWords* generando notoriedad al portal web.

De igual manera, manifestó que es importante iniciar el stock de la página con un número reducido de artesanías ya que la organización es nueva en el mercado y aún no existe el posicionamiento deseado por lo que es recomendable robustecer de manera gradual el portal conforme se generen las ventas. De manera paralela es necesario que exista una alimentación constante de información tanto de la página web en sí como de las redes sociales y demás herramientas de marketing a utilizar.

Asegura que una forma efectiva de actualizar el contenido constantemente es a través del contrato de un *Community Manager* agregando atributos visuales que generen mayor interés en los usuarios, mediante esta estrategia se pretende llegar exactamente al público deseado analizando el mercado y sus necesidades de manera perenne. La experta manifestó que es importante que, a más del marketing digital, se realicen esfuerzos conjuntos con entidades gubernamentales como ProEcuador a fin de mostrar por medio de galerías las artesanías que se muestran en la página web.

Dichas galerías pueden estar distribuidas en las locaciones donde ProEcuador posea sus oficinas, principalmente en Estados Unidos, Canadá y Europa, es decir países donde la organización planea iniciar sus operaciones de e-commerce. La exhibición deberá dar notoriedad a la exclusividad del producto ya que es importante que los clientes tengan la oportunidad de visitar físicamente. El contenido web debe estar centrado en el proceso de elaboración, con fotografías lo más claras y nítidas posibles para que la percepción sea la correcta y la organización poco a poco se posicione en el mercado internacional como el aliado de las ciudades creativas designadas por UNESCO que desea ser.

Entrevista a experto 5

	Datos generales del experto:	
	Nombres y apellidos:	Lilian Silva Salazar
	Profesión	Licenciada en Diseño Gráfico Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas- ESPOC
	Fecha:	3 de enero de 2018
	Duración de la entrevista:	21 minutos

Resumen entrevista:

Acorde a la Lcda. Silva, la página web debería tener opción de ser leída en inglés y español ya que puede ser posible que existan potenciales consumidores que no sean anglohablantes.

Sugiere que la parte del proceso de elaboración es muy importante, se deberá colocar al artesano trabajando en el producto que elaboran principalmente en su taller, de esa manera el portal web llamará más la atención del cliente. Así mismo es recomendable disponer de una foto de cada artesano con un mismo formato, se debe considerar que este tipo de actividades se generan mediante gestiones previas presupuestadas financieramente, realizando viajes a los lugares donde ellos se encuentren y llevando el material necesario. Para este trabajo es predominante la actuación del fotógrafo, de un equipo de producción y demás.


Es preferible realizar el trabajo de manera adecuada, sin dejar de lado ningún detalle. Las fotografías deben realizarse in situ porque según manifiesta la Lcda. Silva, hay ocasiones en que cuando se pide fotografías vía mail las mismas no son realizadas con la calidad o requerimientos especificados por lo que el trabajo tiende a retrasarse. El área de informática y diseño deberán ir de la mano complementando el trabajo de construcción del portal web.

En el área diseño manifiesta que una ventaja de manejar artesanías es que existe el material suficiente para explotar este producto. El objetivo principal es rescatar características autóctonas, destacando el color, la cultura, pero sobre todo las personas que elaboran el producto. Al poseer una correcta edición de las mismas es posible guiarse por medio de las imágenes para la estructura de diseño que tendrá la página. Otro aspecto importante dentro del portal es identificar de manera clara las categorías de lo que está vendiendo, cada país deberá tener su propio estilo en la página diferenciando tanto tradiciones, cultura y sociedad.

La construcción del portal según la experta se tendrá que realizar de forma clara, limpia y definiendo un estilo que la diferencie de otras, actualmente existe una gran competencia en el campo del e-commerce no solo en Ecuador sino de manera más amplia en países como Estados Unidos donde la venta online ha sido un recurso frecuentemente utilizado en los últimos años. La empresa que posee un sitio web en donde venda o promocióne sus productos ha estudiado las tendencias de sus consumidores, es decir en el caso del portal de artesanías, definir el nicho de mercado es prioridad para que de allí partan estilos, estética y definición de colores.

La creación del logo debe establecerse en relación a lo que se quiere representar: cultura, seguridad, tradición etc. Este paso es muy relevante puesto a que es será considerado la identidad de la página web, y dependerá enormemente de este paso el encontrarse o no posicionado en la mente de los consumidores a largo plazo.

Entrevista a experto 6

	Datos generales:	
	Nombres y apellidos:	Andrea Samaniego
	Profesión	Ingeniera Comercial Especializacion Marketing Master Business Administration
	Fecha:	09 de enero de 2018
	Duración de la entrevista:	23 minutos

Resumen entrevista:

Gerente general de Ecuadoriangoods, empresa exportadora de frutas frescas como la pitajaya y maracuyá. Actualmente exportan únicamente a Estados Unidos y Francia. Escogieron exportar a Francia porque son clientes cumplidos, no son difíciles, no es un mercado que genera volumen, pero son más rentables, Estados Unidos es un mercado problemático, da dolores de cabeza, ganas poco, pero se genera volumen. Sus clientes son reconocidos por ProEcuador y su forma de pago es por transferencia una vez que la mercadería llega a su destino.

Uno de sus mayores inconvenientes era la calidad de la fruta, es decir que el proveedor asegure las condiciones de la fruta que está exigiendo el extranjero, dado que los problemas que se pueden presentar es que las frutas no tengan el tamaño adecuado, que tengan manchas, que sean estropeadas o mal manipuladas.

Sus problemas se basan en las cantidades y tiempos de entrega porque el tiempo es crucial para el cliente porque les ha sucedido que prometen que determinada cantidad de cajas estarán listas para una fecha y no lo cumple, se retrasa uno o dos días y eso genera una sucesión de retrasos y molestias para el cliente. Otros retos que tienen es el tema de certificaciones porque hay mercados exigentes, y es complicado obtenerlos, dado que algunos clientes no compran su mercadería si no las poseen.

La empresa trabaja con ProEcuador para el tema de costos de exportación, al inicio para que les enseñen la logística. Frecuentemente viajan a las zonas de cultivo para supervisar que se estén cumpliendo con los estándares.

Entre sus recomendaciones está el identificar un mercado potencial, porque comenta que han tenido pedidos de otros productos, pero los proveedores no podían cumplir con la demanda mínima solicitada. Asegurar el volumen de producción que se solicita, ya sea asociándose con varios productores y tener un buen empaque por la fragilidad de las artesanías. Sugiere que las exportaciones sean vía aérea debido a que la metodología de envío es bajo pedido y una buena opción sería trabajar con Exportafacil.

Sugiere que se esté muy bien organizado, definiendo roles, que antes de conseguir miles de clientes en el exterior, conseguir ese primer cliente que confía en ti porque después pueden tener una cartera de clientes que no podrán abastecer. Conocer muy bien los estándares, número de pallets, cajas por pallets, como debe de estar embalada la artesanía, con que grupo de artesanos cuentas, y el tiempo que demoran en hacer sus artesanías.

Trabajar en marketing, porque considera que a los extranjeros les fascina conocer a detalle el origen de sus productos, en este caso artesanías, además de que, si hay un trasfondo social y cultural, darlo a conocer.

APENDICE C

Cuestionario de preguntas desarrolladas para el grupo focal

Tema de apertura del grupo focal: visita a diferentes lugares del mundo, viajes que han realizado cada uno de los participantes.

1. ¿Alguna vez han comprado artesanías en los lugares que han visitado?

En el caso de que existan participantes que no han comprado, preguntar el por qué

2. ¿Las artesanías compradas han sido para Ud. Mismo o de regalo?
3. ¿Qué tipo de artesanía ha comprado?

Hablar sobre el valor monetario.

Cambiar el tema y referirse a compras en línea en general.

4. ¿Alguna vez ha comprado en línea?

Hablar sobre las tendencias de consumo en línea de aquí a 5 años, a las personas que no han comprado se les pregunta qué opinan y por qué no lo han hecho y si estarían dispuestos a intentarlo.

5. ¿Qué tipo de productos compra frecuentemente en línea? ¿Por cuál medio? ¿Por qué?
6. ¿Qué páginas generalmente utiliza para sus compras en línea?

Se incluye el tema UNESCO.

7. ¿Conoce Ud. sobre la Red de Ciudades Creativas de UNESCO?

Seguidamente se da una explicación sobre la misma.

Se da una introducción hacia el proyecto en sí.

8. ¿Estaría dispuesto a comprar artesanías en una página web con estas características?
9. ¿Qué consideraría más importante al momento de comprar un producto con estas características en línea?
10. ¿Qué tipo de información le gustaría ver en la página?
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar máximo por una artesanía, asumiendo que de que sean de ciudades creativas de la UNESCO?

Se especifica cuánto estaría dispuesto a pagar acorde al tipo de artesanía ofrecida: textil, madera, joya y cerámica.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a esperar por el envío de una artesanía producida en Ecuador?

13. ¿Qué elementos incorporaría en la página?

14. ¿Le gustaría que exista información turística de cada ciudad artesanal?

15. ¿Qué aspectos considera que debe abarcar dicha información?






Se muestran los logos y se pide opiniones



16. ¿Cuál de estos logos consideraría más apropiado para la página?

APÉNDICE D

Resultados del Grupo Focal

Integrantes Grupo Focal

N	Nombres y Apellidos	Profesión	Edad	Nacionalidad
1	 Josephine Biro	Estudiante de Desarrollo Rural y Recursos Naturales	26 años	Sueca
2	 Katharzyna Werner	Investigadora económica	32 años	Polaca
3	 Madi Williams	Estudiante comercio exterior	19 años	Estadounidense
4	 Fu Jing	Docente idioma Mandarín	30 años	China
5	 Danilo Saavedra	Estudiante economía	22 años	Ecuatoriana

6		Joel Hankins	Estudiante de Literatura Bíblica	20 años	Estadounidense
7		Rodolfo Hojas	Ingeniero Marítimo	32 años	Ecuatoriana

Integrantes Grupo Focal



Resumen:

El grupo focal se realizó en la oficina de Docentes ubicada en el Bloque “B” de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Espol Campus Gustavo Galindo Km 30,5 Vía Perimetral el día 10 de enero del 2018, en el mismo participaron un total de 7 personas de 5 diferentes nacionalidades a las 18h00 y la duración de la actividad fue de una hora con 30 minutos realizada en inglés.

Los participantes respondieron una serie de preguntas en un tipo de conversación informal en donde se pudo destacar hábitos de compras y perspectivas de cada uno de ellos acorde a su país natal.

En el caso de Fu Jing, ella manifiesta que China es un país donde el e-commerce se ha desarrollado de manera enorme y que las personas realizan compras en internet casi todos los días y de manera frecuente. Una de las principales razones de esto es que el precio de los productos y costos de envíos son relativamente bajos ya que China es uno de los países en donde páginas como Alibaba han tomado gran parte del mercado.

Ella piensa que el desarrollar una página web que comercialice artesanías ecuatorianas es una oportunidad para que el país tenga mayor notoriedad a nivel mundial, de igual forma considerar detalles de envíos a países como China donde es probable que se tarde varias semanas en hacer efectiva la compra ayudará a la página a posicionarse de manera más rápida y efectiva.

Josephine Biro expresa que en Suecia la gran mayoría de sus habitantes tiene como hábito pagar con tarjeta de crédito, casi nunca lo realizan en efectivo, su experiencia en Ecuador es diferente ya que aquí el pagar con billetes aún es algo aún muy frecuente. Cree que el medio de pago en este tipo de páginas es realmente importante y se deberá considerar cada uno de los aspectos que generan confianza y seguridad al cliente para las debidas transacciones monetarias en línea especialmente si el target es internacional.

Kat Werner considera que comprar artesanías en línea versus comprarlas en un lugar en específico generan dos tipos completamente diferentes de experiencias. Señala que, por ejemplo, cuando ella compra en un lugar físico quizás en un pueblo o en una feria inmediatamente tiene la imagen de los artesanos elaborando el producto. Piensa de igual manera que si alguien tiene la oportunidad de viajar al lugar que desee y comprar artesanías para ella es mucho mejor, de esa manera ella asegura que el producto que está comprando es originario del país que ella está visitando. El recuerdo de la artesanía para ella tendrá un mayor valor. Y el comprar una artesanía no solo tiene que ver con la calidad sino por lo único que puede llegar a ser este tipo de productos.

Danilo Saavedra por otro lado expresó que para el portal web el objetivo principal es hacer más simple la compra de artesanías y que existe una mayor cantidad de opciones para los usuarios, compras dentro de Ecuador por medio del sitio también debería ser

una viabilidad ya que él piensa que esto contribuirá con el posicionamiento que las dos ciudades creativas desean tener dentro del país.

Madi Williams comentó como experiencia personal de que el año pasado ella tuvo una compañera de dormitorio proveniente de Ecuador y que le dio como regalo una de las pequeñas alpacas de recuerdo. Cuando ella llegó a Ecuador tuvo la oportunidad de visitar un mercado artesanal, en él pudo comprar más de este tipo de productos y señala que a pesar que no conoce la historia detrás de los artesanos cree que es un excelente producto. Para ella, la artesanía debe de generar valor al cliente, de esta forma se venderá por sí mismo. Según su opinión, la página debería apuntar estratégicamente a países en donde existe un target específico.

Joel Hankings y Rodolfo Hojas coincidieron que el stock debería ser variado y acorde a la temporada, sin duda alguna alguien deberá estar detrás del diseño y actualización constante de la página para que resulte atractiva y se cree mayor reconocimiento de la misma.

Cinco de los siete participantes coincidieron en el rango de precios de los 4 tipos de artesanías que se expondrán; de \$15 a \$30 aproximadamente. Tan solo uno de ellos tenía conocimiento de qué es la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, por otro lado, de Estados Unidos ni Madi ni Joel conocían que esta designación la poseen dos ciudades de su país.

La mayoría de los participantes posiciona a las artesanías en madera como sus preferidas y todos ellos al menos una vez han realizado una compra por Internet, la diferencia es que tres de los 7 lo hacen de manera más frecuente.

APÉNDICE E

ENCUESTA

Survey: Crafts from Duran & Chordeleg UNESCO Creatives Cities- Web Page Commercialization

The following survey was made by students from ESPOL University located in Guayaquil, Ecuador in order to analyze the different perceptions and preferences that people have about web pages where they can buy crafts made by artisans. This survey is anonymous and for academic purposes, the information that you provide will be useful. Please read and answer the following questions:

E-COMMERCE

1. Have you ever bought on line?

YES NO

If you answered YES, please continue to question 3, otherwise answer question 2

2. Will you be willing to buy on line?

YES NO

If you answered YES go to question 5, otherwise go to question 6

3. With which frequency do you buy on line?

Frequently (more than 10 times per year)

Sometimes (more than 8 times per year)

Rarely (more than 5 times per year)

Seldom (more than 3 times per year)

Almost never (less than 3 times per year)

4. From which technological mean do you buy on line? (You can choose more than one option)

Laptops

PC

Smartphones

Tablets

Other

5. In an e-commerce web page, what do you consider as the most important? Please rate from 1 to 6 (1 as the most important and 6 as the least important characteristic)

Note: The number selected for each answer cannot be repeated

Tracking of the product that you buy _____

Prices _____

Payment security _____

Promotions _____

Visually attractive Web Page _____

Post Service: Return policy _____

Note: Tracking is one of the most important issues in offline marketing campaigns. It is the action of tracking the product that you buy by Internet from the origin to the destination including customs procedures.

CRAFTS

The following questions are about crafts made by artisans from Duran and Chordeleg UNESCO creative cities in the category of Crafts and Folk Arts

6. Order from 1 to 4 the following crafts according to your preference, being 1 the most preferred and 4 the least preferred. Note: The number selected for each answer cannot be repeated

_____ Textiles: hats, bags, wallets, made with bamboo fabrics, straw shawl each product takes about 3 hours to be finished

_____ Jewelry: made with gold, silver and platinum, time of fabrication: 6 hours.

_____ Wood: made with “guadua” cane, bamboo cane, time of fabrication: 3 to 6 hours.

_____ Ceramics/clay: made with different types of clay, water and kaolin, most of them takes about 3 to 4 days to be finished.

7. How much would you pay for textiles crafts?

From \$30 to \$50

From \$51 to \$80

From \$81 to \$100

More than \$100

8. How much would you pay for jewelry crafts?

From \$30 to \$55

From \$56 to \$80

From \$81 to \$100

More than \$100

9. How much would you pay for wood crafts?

From \$35 to \$60

From \$61 to \$80

From \$81 to \$100

More than \$100

10. How much would you pay for ceramics/clay crafts?

- From \$15 to \$30
- From \$31 to \$50
- From \$51 to \$80
- More than \$80

If you buy or are willing to buy on line please continue to question 11, otherwise go to question 15

11. How much times maximum, would you be willing to wait for the acquired craft by Internet? (Considering that it is imported from Ecuador- South America to your home country).

- One week
- Two weeks
- Three weeks

12. Which of these payment means you will be willing to use? (You can choose more than one option)

- Paypal
- Western union

13. How much would you be willing to pay maximum for Shipping Cost?

- From \$8 to \$15
- From \$16 to \$30
- From \$31 to 45

PUBLICITY

14. How would you like to know about crafts web page? (You can choose more than one option)

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Advertisement in other web pages
- E-mail

DEMOGRAPHIC

15. Age

- | | | | |
|------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| 15-18 years old | <input type="radio"/> | 52- 60 years old | <input type="radio"/> |
| 19- 37 years old | <input type="radio"/> | 61- 76 years old | <input type="radio"/> |
| 38-51 years old | <input type="radio"/> | More than 76 years old | <input type="radio"/> |

16. Gender

- Female Male Other

17. Civil Status

- Single Married Divorced Widowed Civil Union

18. Level income monthly (Choose one option)

- Less than \$800
- \$800- \$1500
- \$1501- \$2500
- \$2501- \$3500
- More than \$3500

19. In which continent is located your home country?

- North America

Europe- Asia



Asia Pacific



Oceania



Latin America



Africa



APENDICE F

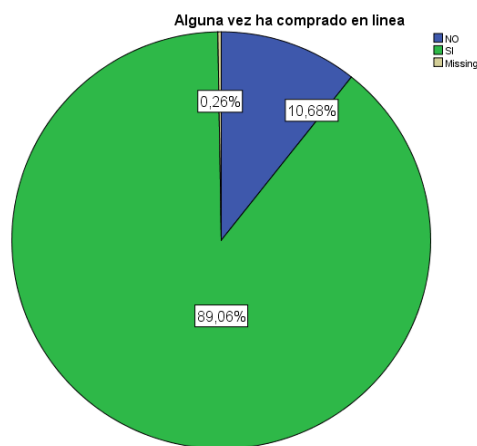
Resultados de Encuestas

Las encuestas se realizaron en lugares estratégicos como el aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, puntos turísticos de las ciudades de Cuenca, Chordeleg y Duran, así como la comuna Montañita durante el periodo de una semana desde el 27 de diciembre de 2017 hasta el 3 de enero de 2018. Utilizando de igual forma herramientas como “Google Forms”.

Para la respectiva tabulación se utilizó un programa estadístico desarrollado para organizar datos de manera práctica llamado SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

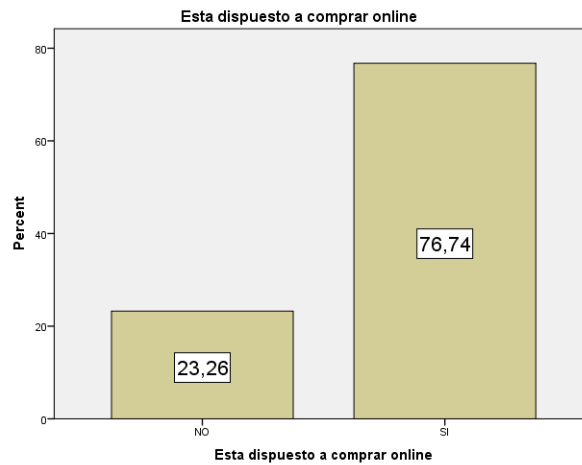
A continuación, los resultados en función de las preguntas formuladas en la encuesta:

1. ¿Alguna vez ha comprado en línea?



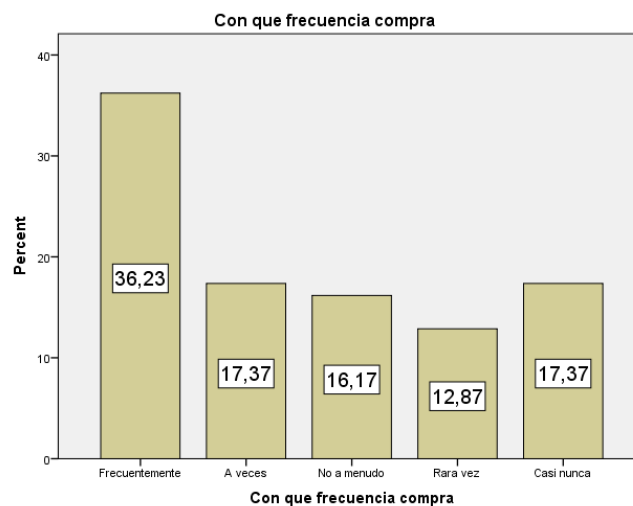
De los 384 encuestados un 89,06% es decir, 342 personas afirmaron que alguna vez han comprado en línea mientras que 10,68% manifestó que nunca lo había hecho. Teniendo como valor perdido a una persona.

2. ¿Estaría dispuesto a comprar en Internet?



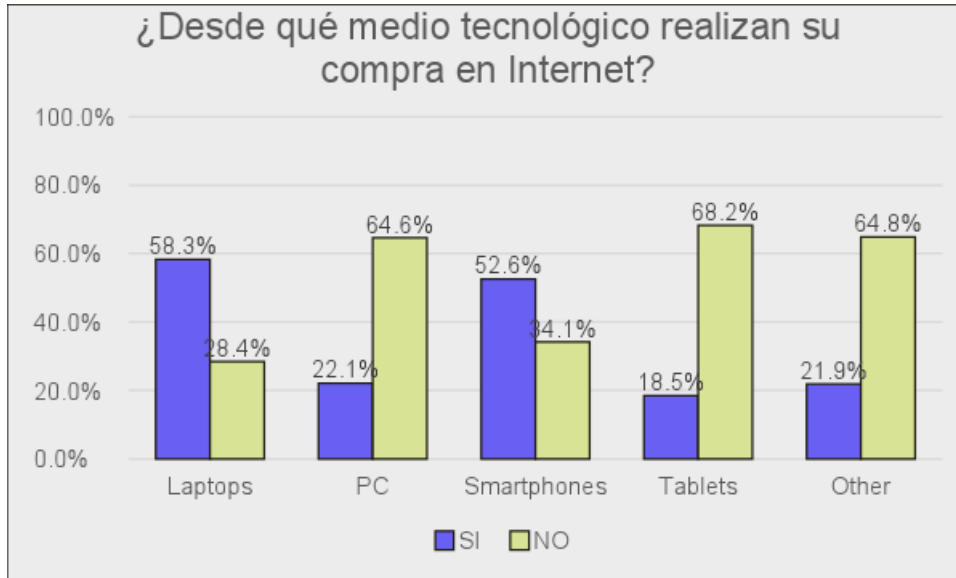
De las 41 personas que nunca han comprado en Internet, 33 respondieron que estarían dispuestos a hacerlo, mientras que el 23,26% restante no lo están.

3. ¿Con qué frecuencia compra en Internet?



De los encuestados que respondieron positivamente a la primera pregunta, 121 expresaron que compran online de manera frecuente mientras que el 17,37% respondió que compran menos de 8 veces al año. Existe un igual porcentaje de personas que respondieron que casi nunca lo realizan con una frecuencia de menos de 3 veces al año.

4. ¿Desde qué medio tecnológico realizan su compra en Internet?



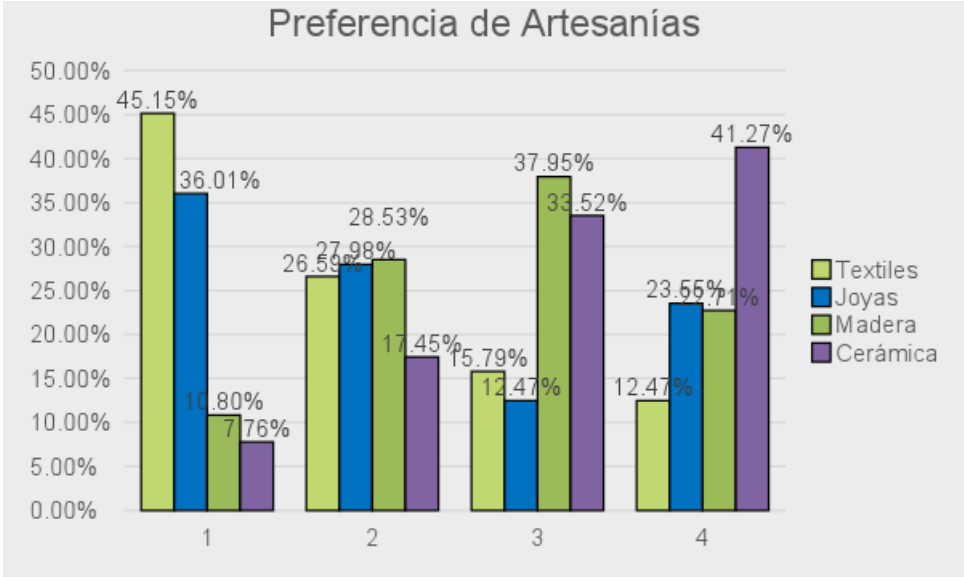
Los encuestados que realizan compras en línea lo realizan mediante diferentes medios tecnológicos: 224 encuestados manifestaron que lo hacen mediante laptops, 202 mediante Smartphone y 84 dijeron que mediante otros medios.

5. En una página web de e-commerce, ¿qué es lo que Ud. Considera más importante?

	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto	Sexto
Rastreo de productos comprados	16,72%	19,24%	20,82%	19,56%	12,62%	11,04%
Precios	45,11%	22,08%	18,30%	5,05%	5,99%	3,47%
Seguridad de pago	23,34%	28,39%	23,66%	14,51%	4,42%	5,68%
Promociones	5,99%	14,83%	18,30%	23,66%	23,03%	14,20%
Visualmente atractiva	5,05%	6,94%	7,57%	20,82%	29,34%	30,28%
Política de retorno	3,79%	8,52%	11,36%	16,40%	24,61%	35,33%

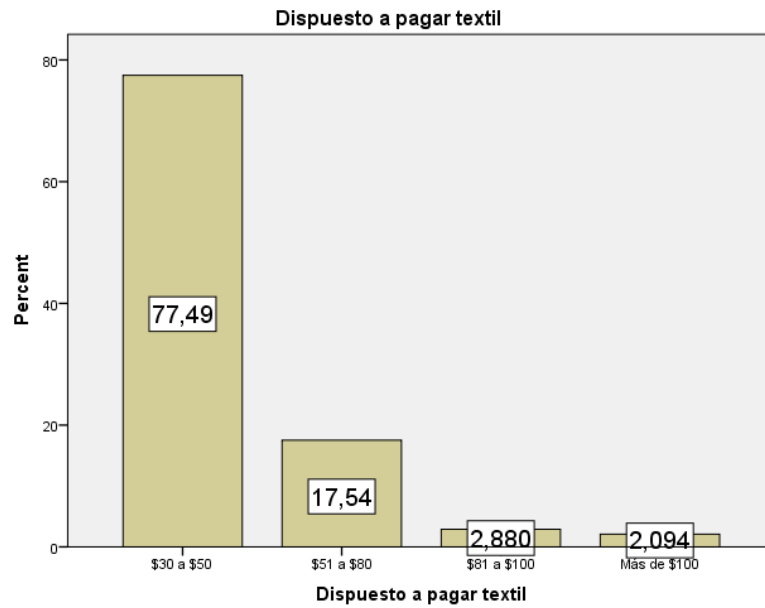
Referente a la importancia de las características en la página web 45,11% de los encuestados considera que el precio es la más importante. Por otro lado, 35,33% considera que la política de retorno no es prioridad, un porcentaje similar (30,28%) considera de igual forma que el hecho de que sea visualmente atractiva tampoco lo es.

6. Ordene de 1 a 4 las siguientes artesanías acorde a su preferencia, siendo 1 el más preferido y 4 el menos preferido.



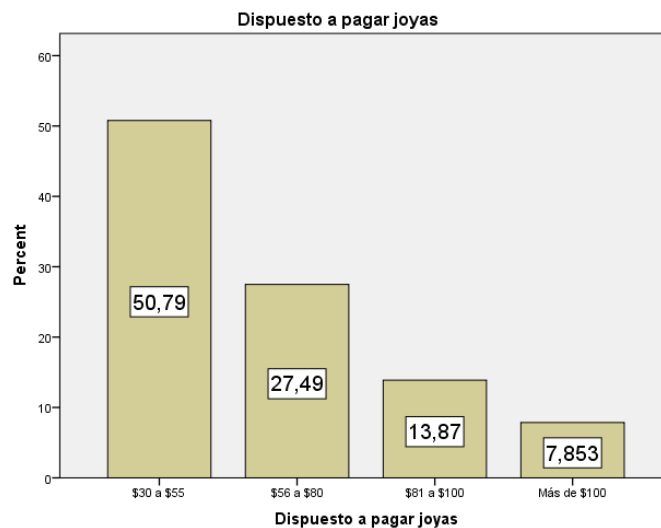
45,15% de los encuestados mencionó que su artesanía más preferida posee como material principal de fabricación textil. Por otro lado, el 41,27% señaló como menos preferida las artesanías realizadas en cerámica. Existe un 28,53% de encuestados que expresa a las artesanías hechas en madera como terceras en su escala de preferencia.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por artesanías textiles?



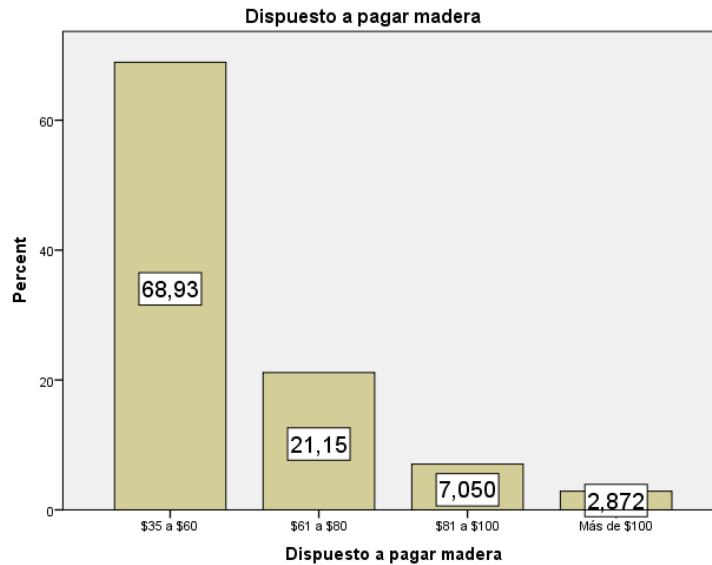
Un 77,49% de encuestados asegura que estaría dispuesto a pagar de \$30 a \$50 por una artesanía textil.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por artesanías en madera?



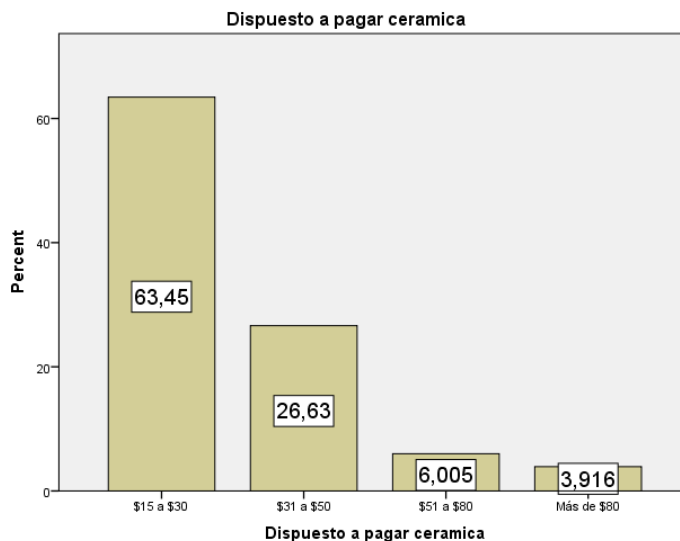
50,79% de los encuestados asegura estar dispuesto a pagar entre \$30 a \$55 por una joya artesanal, 27,49% en cambio estaría dispuesto a pagar entre \$56 a \$80.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por artesanías en madera?



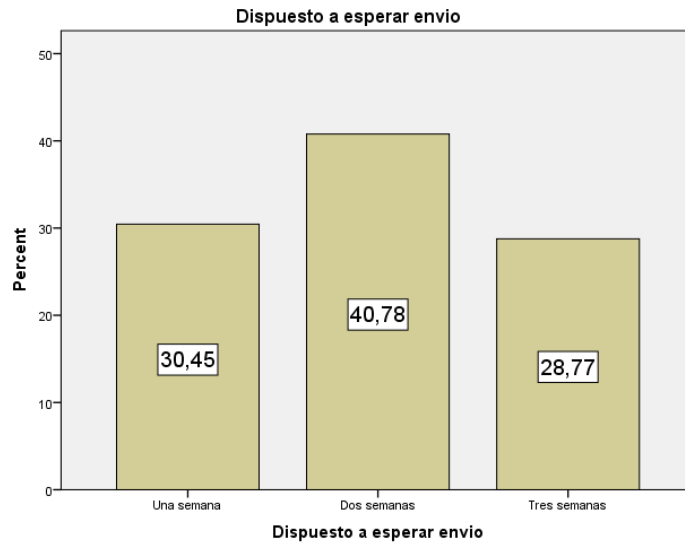
Existe una gran cantidad de encuestados (68,93%) que estarían dispuestos a pagar entre \$35 a \$60 por artesanías en madera, seguido de un porcentaje de 21,15% que estarían dispuestos en un rango entre \$61 a \$80.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por artesanías en cerámica?



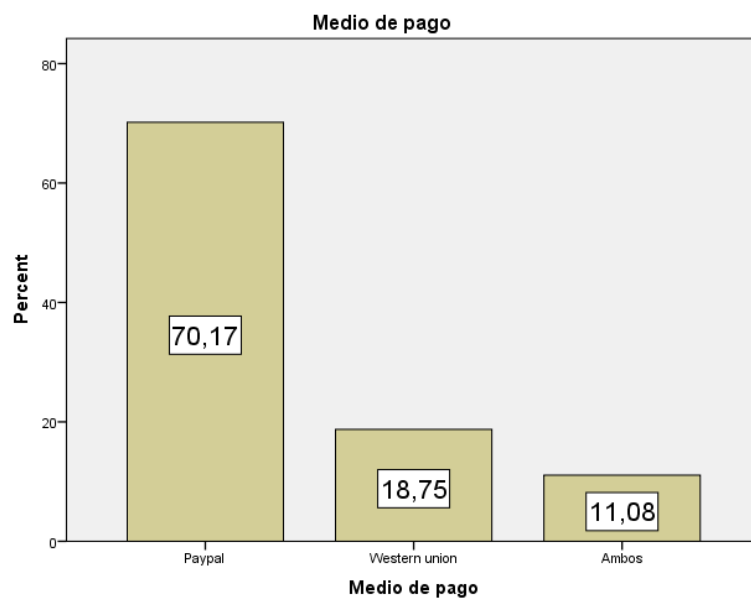
63,45% de los encuestados pagarían entre \$15 a \$30 por artesanías en cerámica y 26,63% en un rango de \$31 a \$50.

**11. ¿Cuánto tiempo máximo estaría dispuesto a esperar por su envío?
Considerando que es importado desde Ecuador- Sur América hasta su país.**



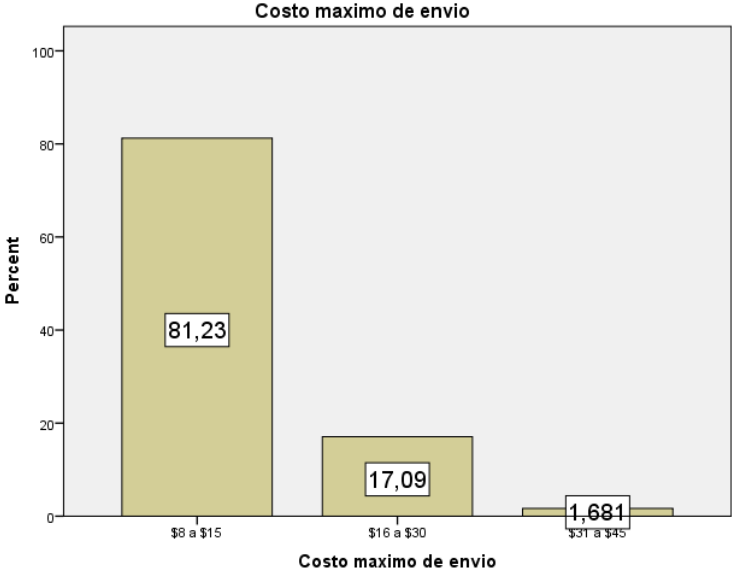
La gran mayoría de los encuestados estarían dispuestos a esperar un máximo de 2 semanas por su envío, mientras que 30,45% de ellos estaría dispuesto a esperar una semana como máximo.

**12. ¿Cuáles de los siguientes medios de pago estaría dispuesto a utilizar?
Puede escoger más de una opción.**



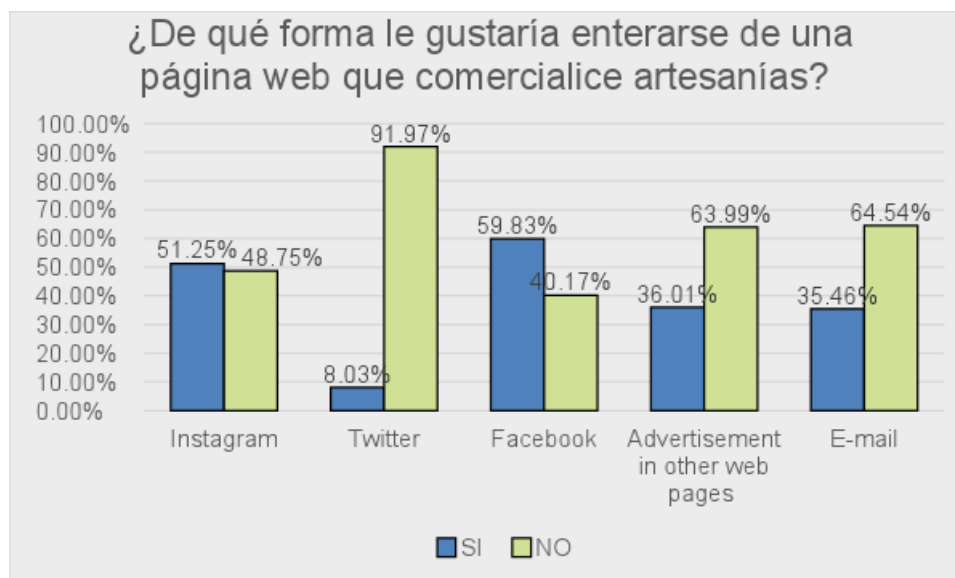
Una gran parte de los encuestados utilizaría Paypal como medio de pago, seguido de Western Union con un 18,75%.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar máximo por el costo de envío?



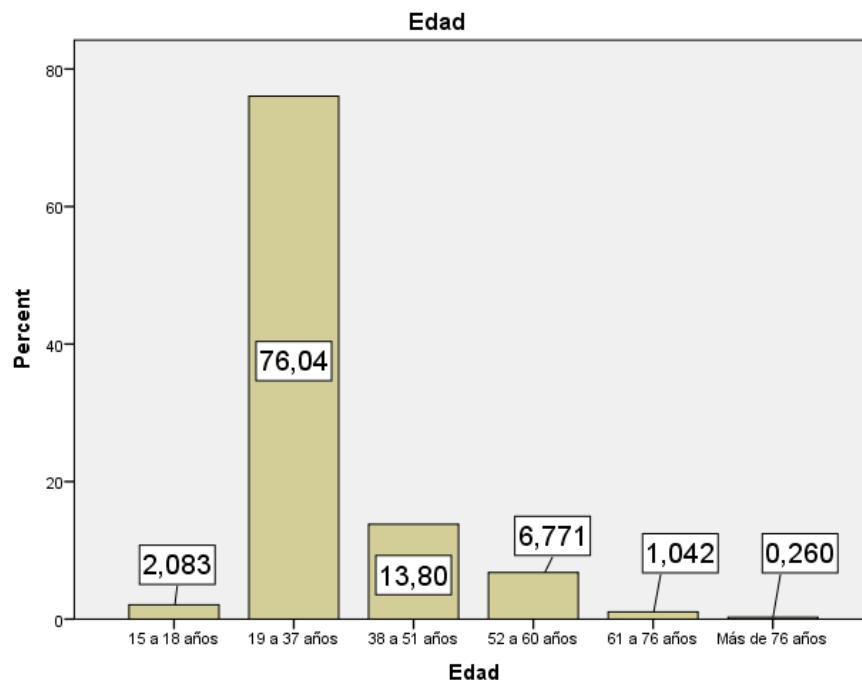
La gran mayoría de los encuestados (81,23%) expresaron que estarían a pagar un máximo de entre \$8 a \$15 por costo de envío, mientras que el 17,09% pagaría entre \$16 a \$30.

14. ¿De qué forma le gustaría enterarse de una página web que comercialice artesanías? Puede escoger más de una opción.



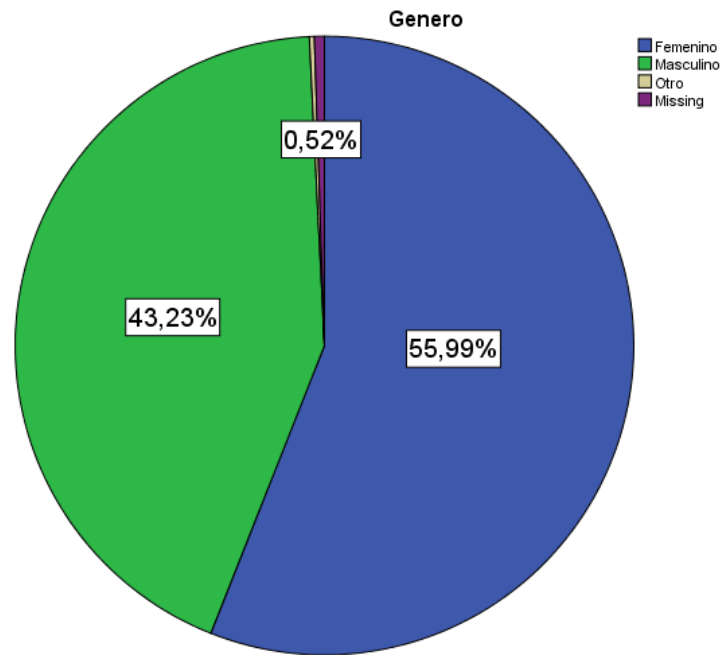
La gran mayoría de los encuestados no desea enterarse sobre el portal web por medio de Twitter (91,97%), por otro lado, 51,25% de ellos les agradaría que el portal posea publicidad por medio de Instagram. Así mismo, existe un alto porcentaje de encuestados que desearía que la publicidad se muestre en Facebook.

15. Edad



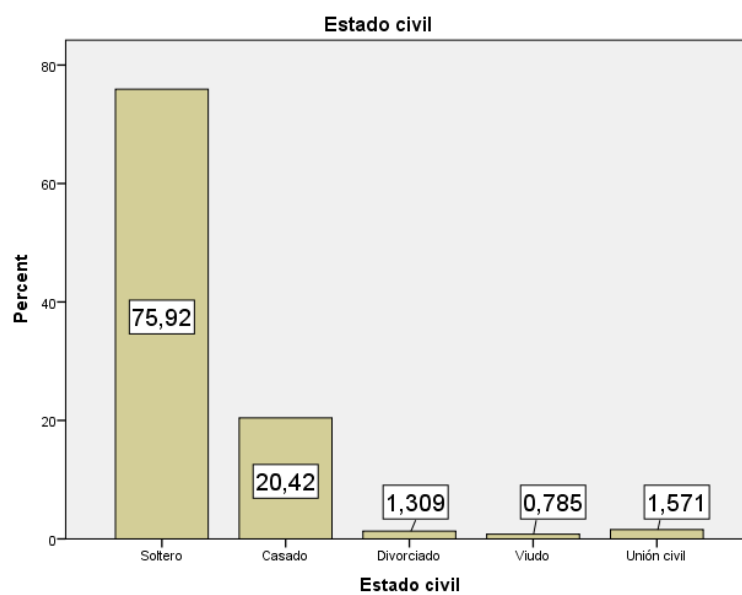
La gran mayoría de los encuestados son parte de la generación Y o Millenials (76,04%) constituyéndose como el segmento más grande denominados Nativos Digitales, seguido de la generación X, encuestados con un rango de edad entre 38 a 51 años con 13,80%. El segmento de análogos o Baby Boomers posee 1,04% del total de encuestas realizadas.

16. Género



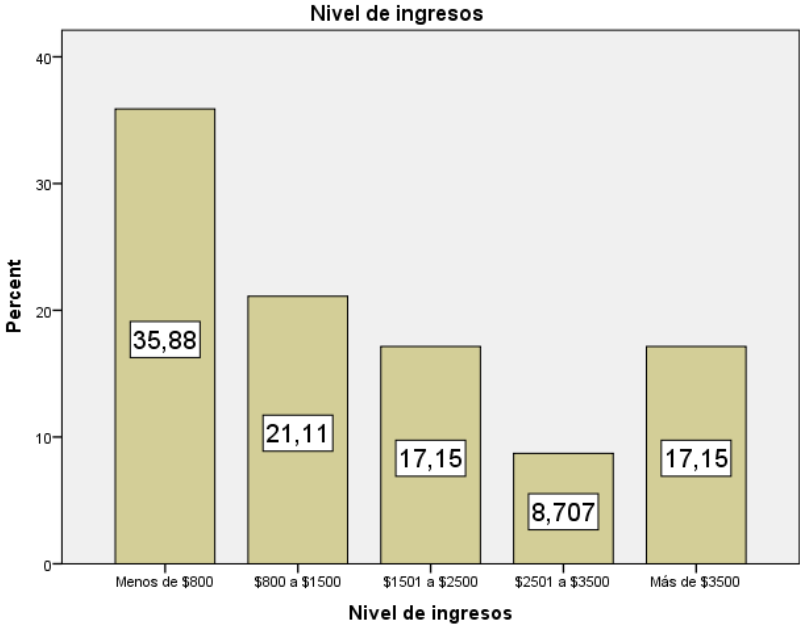
55,9% de los encuestados fueron de sexo femenino, mientras que 43,23% fueron de sexo masculino. Adicionalmente 0,3% se identificaron como “Otros” y 0,5% son valores perdidos.

17. Estado civil



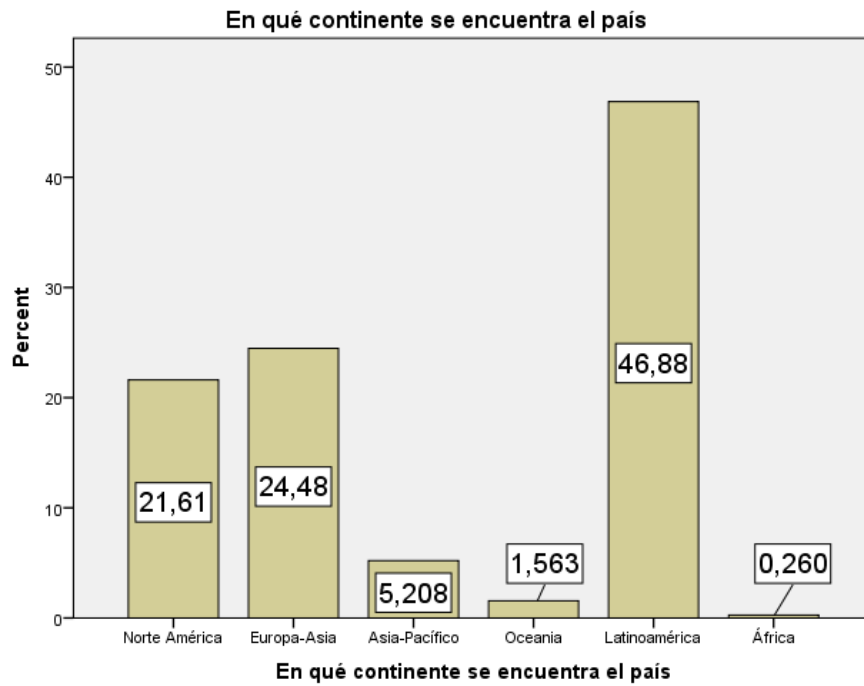
El 75,92% de los encuestados expresaron que su estado civil es “Soltero”, y el 20,42% que es Casado constituyéndose como los dos segmentos con mayor representación porcentual en esta pregunta.

18. Nivel de ingreso mensual en dólares



136 encuestados representados porcentualmente en 35,8 puntos expresó que su ingreso mensual es de menos \$800, sin embargo, 17,15% manifestó que como ingreso generan más de \$3500 al mes. 65 personas expresaron que su ingreso se encuentre en un rango entre \$1501 a \$2500.

19. ¿En qué continente se encuentra su país de origen?



Gran parte de los encuestados son personas de países latinoamericanos, así mismo 24,48% son de países europeos y 5,20% de países asiáticos. 21,61% de los encuestados son personas norteamericanas.

ANEXO H

Líneas de productos

Imagen	Nombre de artesanía	Dimensiones	Precio local	Ciudad
	Sombrero de paja toquilla	Alto: 15cm Ancho:32cm Longitud: 39cm	\$40	Chordeleg
	Panera varios colores	Alto: 15cm Ancho:32cm Longitud:37cm	\$10	Chordeleg
	Muñeca fibra vegetal	Alto: 23cm Ancho:14cm Longitud:14cm	\$10	Chordeleg
	Botella fibra vegetal	Alto: 32cm Ancho:12cm Longitud:12cm	\$5	Chordeleg
	Cajas pequeñas fibra vegetal	Alto: 7cm Ancho:9cm Longitud:9cm	\$5	Chordeleg
	Sombrero paja toquilla con diseños	Alto: 18cm Ancho:32cm Longitud:39cm	\$15	Chordeleg
	Panera dos colores	Alto: 15cm Ancho:32cm Longitud:37cm	\$10	Chordeleg
	Colibrí- Filagrama Plata	Alto: 13cm Ancho:9cm Longitud:9cm	\$680	Chordeleg

Imagen	Nombre de artesanía	Dimensiones	Precio	Ciudad
	Dragón- Filagrama playa y rubí	Alto: 13cm Ancho:12cm Longitud:17cm	\$2.500	Chordeleg
	Cepillo- Filagrama plata	Alto: 4cm Ancho:7cm Longitud:13cm	\$200	Chordeleg
	Par de aretes candongas	Ancho:9cm Longitud:13cm	\$40	Chordeleg
	Juego de bisuterías candongas	Alto: 3,5cm Ancho:8cm Longitud:13cm	\$240	Chordeleg
	Olla de barro	Alto: 14cm Diámetro: 24cm	\$8	Chordeleg
	Cazuela	Alto: 5cm Ancho:17cm Longitud:27cm	\$5	Chordeleg
	Juego de ollas pequeñas de barro	Alto: 3cm Diámetro: 2cm	\$5	Chordeleg
	Muñecas de barro	Alto: 7cm Ancho:3cm Longitud:6cm	\$5	Chordeleg

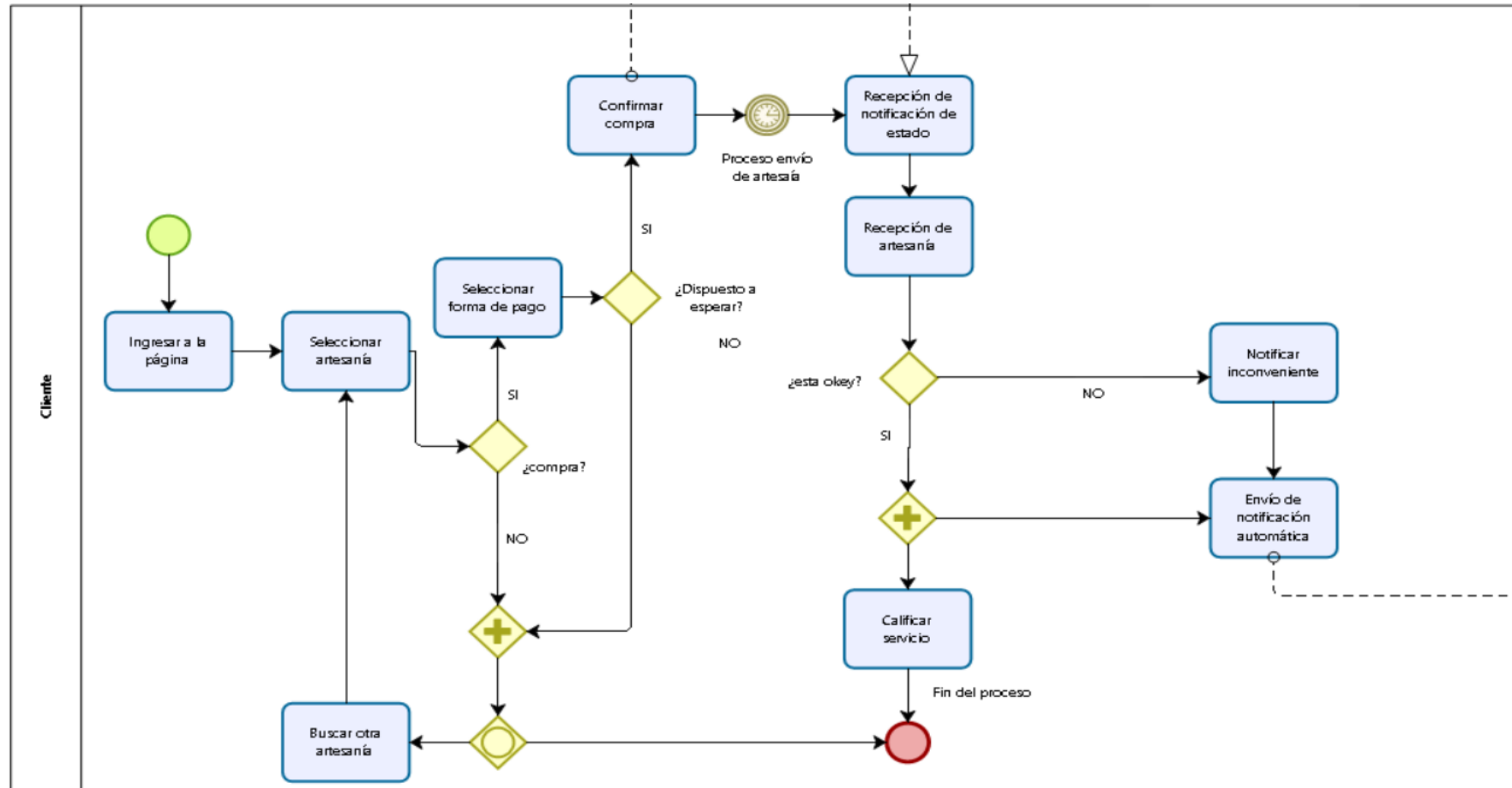
Imagen	Nombre de artesanía	Dimensiones	Precio	Ciudad
	Pozo de caña guadua	Alto: 22cm Ancho: 11cm Longitud: 11cm	\$8	Durán
	Tren a escala móvil- caña guadua bambú	Alto: 10cm Ancho: 7cm Longitud: 27cm	\$20	Durán
	Tren a escala- caña guadua bambú	Alto: 10cm Ancho: 7cm Longitud: 35cm	\$15	Durán
	Búho caña guadua	Alto: 27cm Ancho: 12cm Longitud: 12cm	\$30	Durán
	Porta incienso varios diseños	Alto: 27cm Diámetro: 8cm	\$8	Durán
	Bolso tela bambú + gorra	Alto: 27cm Ancho: 23cm Longitud: 32cm Gorra: Alto: 12cm Ancho: 15cm Longitud: 27cm	\$20	Durán

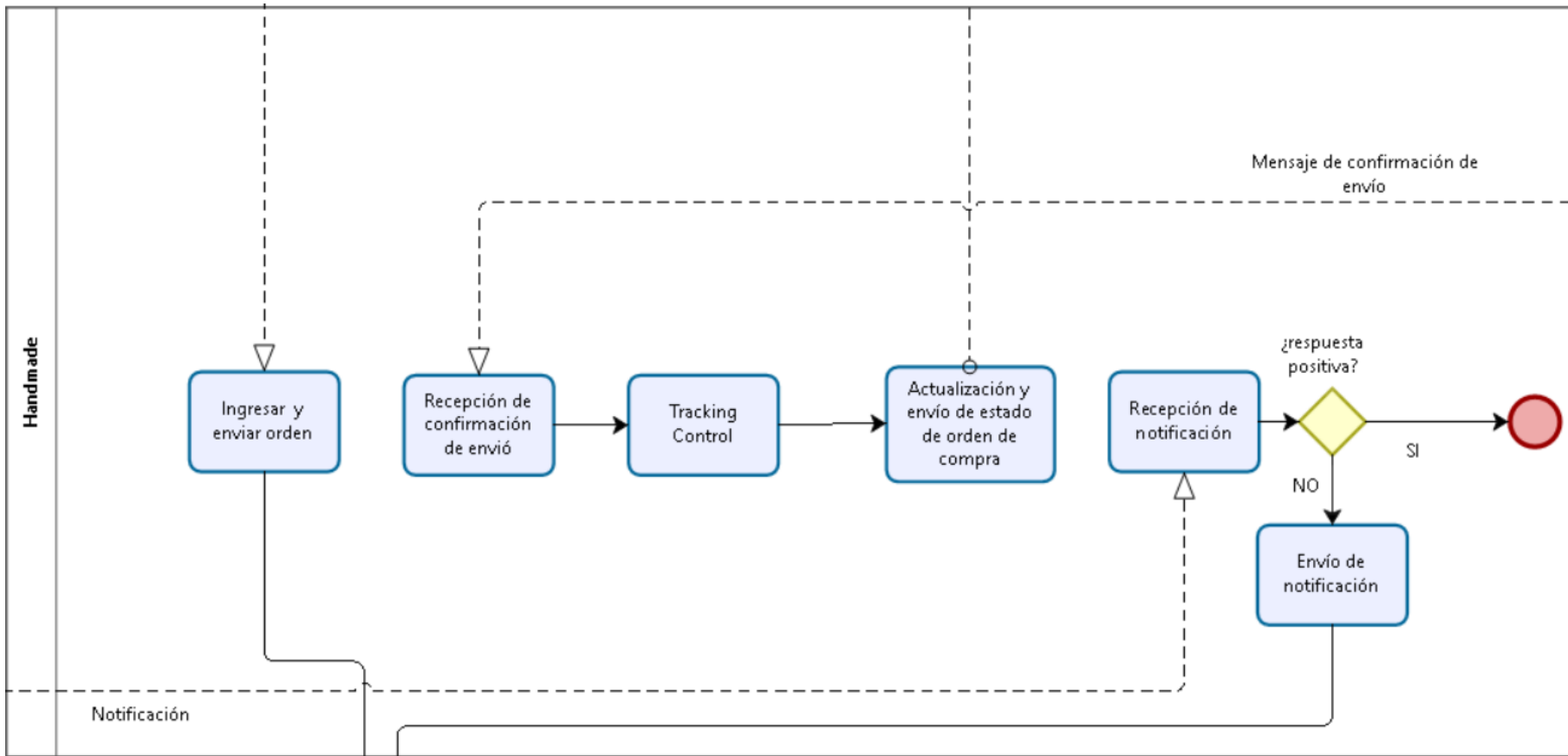
Imagen	Nombre de artesanía	Dimensiones	Precio local	Ciudad
	Bolso tela bambú	Alto: 27cm Ancho:21cm Longitud:12cm	\$15	Durán
	Álbum en scrapbook	Alto: 9cm Ancho:19cm Longitud:24cm	\$55	Durán
	Cuadro: Ím not land conquer Lapiz de color, papel dibujo	Alto: 35,50cm Ancho:2cm Longitud:47cm	\$220	Durán
	Solo falta buena voluntad	Alto: 70cm Ancho:2cm Longitud:65cm	\$600	Durán

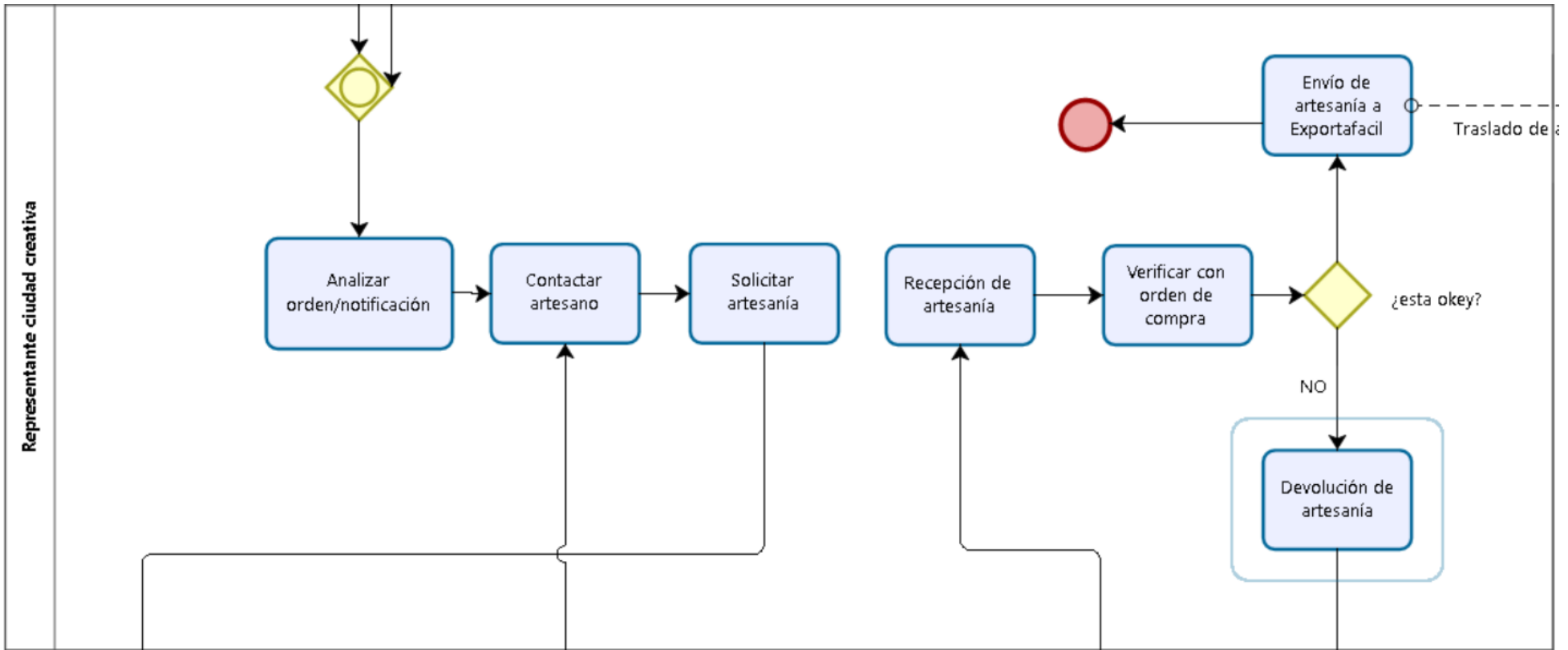
Elaborado por: Los autores

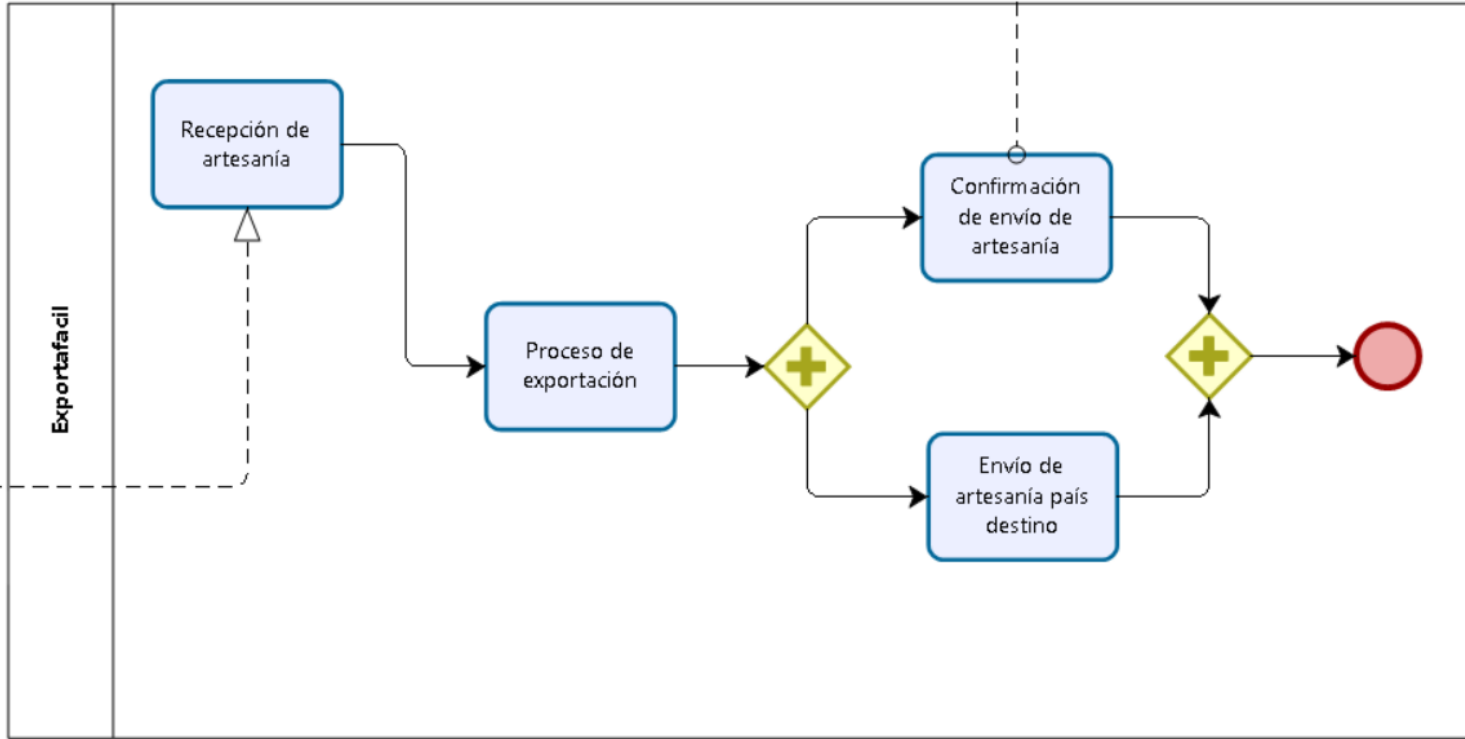
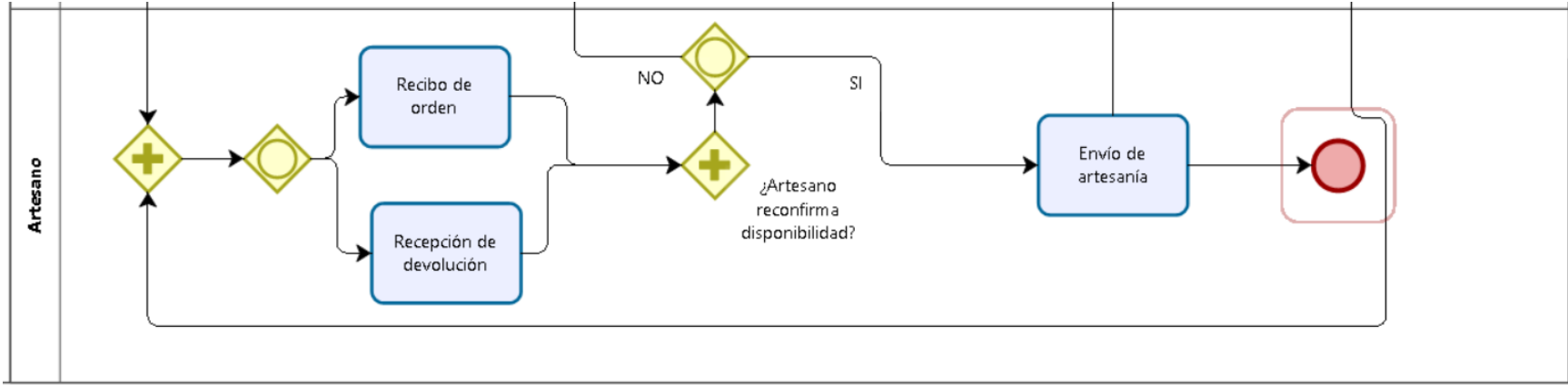
APENDICE I

Proceso de compra y venta de artesanías Moledo Bizagi









APENDICE J

Balance de muebles y equipos de computación									
Detalle	Cantidad	Costo unitario (sin IVA)	IVA	Costo total unitario	Costos total	IVA Total	Base depreciable	Vida útil técnica (años)	Vida útil Tributaria (años)
Computadora Dell 1TB	2	\$ 625.00	\$ 75.00	\$ 700.00	\$ 1,400.00	\$ 150.00	\$ 1,250.00	3	3
Impresora/copiadora Epson	1	\$ 357.14	\$ 42.86	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 42.86	\$ 357.14	3	3
Aire acondicionado SMS 12000 BTU	1	\$ 491.07	\$ 58.93	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 58.93	\$ 491.07	5	20
Escritorio para oficina	2	\$ 89.29	\$ 10.71	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 21.43	\$ 178.57	5	10
Muebles de oficina	2	\$ 133.93	\$ 16.07	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 32.14	\$ 267.86	5	10
Silla ejecutiva con ruedas	2	\$ 4.64	\$ 5.36	\$ 50.00	\$ 100.00	\$ 10.71	\$ 89.29	3	10
Total inversión Balance de muebles y equipos de computación					\$ 2,950.00				

APENDICE K

Balance de herramientas digitales (Diseño)									
Detalle	Sesiones	Costo unitario (sin IVA)	IVA	Costo total unitario	Costos total	IVA Total	Base amortizable	Vida util técnica (años)	Vida util Tributaria (años)
Análisis y levantamiento de información	6	\$ 89.29	\$ 10.71	\$ 100.00	\$ 600.00	\$ 64.29	\$ 535.71	N/A	N/A
Diseño logotipo/marca	2	\$ 267.86	\$ 32.14	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 64.29	\$ 535.71	N/A	N/A
Prototipo para plataforma web	5	\$ 89.29	\$ 10.71	\$ 100.00	\$ 500.00	\$ 53.57	\$ 446.43	N/A	N/A
Gastos varios	1	\$ 133.93	\$ 16.07	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 16.07	\$ 133.93	N/A	N/A
Total Inversión en herramientas digitales (Diseño)					\$ 1,850.00				

APENDICE L

Balance de herramientas digitales (Computación)									
Detalle	Cantidad	Costo unitario (sin IVA)	IVA	Costo total unitario	Costos total	IVA Total	Base amortizable	Vida útil técnica (años)	Vida útil Tributaria (años)
Desarrollo y diseño de página web	1	\$ 2,232.14	\$ 267.86	\$2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 267.86	\$ 2,232.14	N/A	N/A
Logotipos	1	\$ 1,071.43	\$ 128.57	\$1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 128.57	\$ 1,071.43	N/A	N/A
Hosting	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	1
Certificado SSL	1	\$ 23.20	\$ 2.78	\$ 25.98	\$ 25.98	\$ 2.78	\$ 23.20	1	1
Base de datos	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	1
Manejador de contenidos	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	1
SEO	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	1
Plugins adicionales	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	1	1
Total Inversión en herramientas digitales (Computación)					\$ 3,725.98				

APENDICE M

Balance Legal									
Detalle	Cantidad	Costo unitario (sin IVA)	IVA	Costo total unitario	Costos total	IVA Total	Base amortizable	Vida util técnica (años)	Vida util Tributaria (años)
Registro de marca	1	\$ 185.71	\$ -	\$ 208.00	\$ 208.00	\$ -	\$ 208.00	10	10
Conformación Organización sin fin de lucro	1	\$ 357.14	\$ -	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ -	\$ 400.00	N/A	N/A
Gastos varios	1	\$ 267.86	\$ -	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ -	\$ 300.00	N/A	N/A
Total Inversión en tramites legales					\$ 908.00				

APENDICE N

Valores por cargo										
Año de ingreso	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercer sueldo	Fondo de reserva	Décimo cuarto sueldo	Aporte patronal anual (11,15%)	Total de beneficios legales (Anual)	Total RMU anual	
1	Ingeniero en sistemas	\$ 386.00	\$ 4,632.00	\$ 386.00	\$ 32.15	\$ 386.00	\$ 544.26	\$ 1,316.26	\$ 5,948.26	
1	Diseñador gráfico	\$ 386.00	\$ 4,632.00	\$ 386.00	\$ 32.15	\$ 386.00	\$ 544.26	\$ 1,316.26	\$ 5,948.26	
1	Community manager	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 300.00	\$ 24.99	\$ 386.00	\$ 423.00	\$ 1,109.00	\$ 4,709.00	
1	Coordinador financiero	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 300.00	\$ 24.99	\$ 387.00	\$ 423.00	\$ 1,110.00	\$ 4,710.00	Total ventas
1	Coordinador de relaciones exteriores	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 300.00	\$ 24.99	\$ 388.00	\$ 423.00	\$ 1,111.00	\$ 4,711.00	
1	Focal Point Durán	\$ 199.06	\$ 2,388.72	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,388.72	1%
1	Focal Point Chordeleg	\$ 199.06	\$ 2,388.72	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,388.72	

Remuneraciones anuales						
Año de ingreso	Cargo	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
1	Ingeniero en sistemas	\$ 5,948.26	\$ 6,122.54	\$ 6,301.93	\$ 6,486.58	\$ 6,676.64
1	Diseñador gráfico	\$ 5,948.26	\$ 6,122.54	\$ 6,301.93	\$ 6,486.58	\$ 6,676.64
1	Community manager	\$ 4,709.00	\$ 4,846.97	\$ 4,988.99	\$ 5,135.17	\$ 5,285.63
1	Coordinador financiero	\$ 4,710.00	\$ 4,848.00	\$ 4,990.05	\$ 5,136.26	\$ 5,286.75
1	Coordinador de relaciones exteriores	\$ 4,711.00	\$ 4,849.03	\$ 4,991.11	\$ 5,137.35	\$ 5,287.87
1	Focal Point Durán	\$ 2,388.72	\$ 2,458.71	\$ 2,530.75	\$ 2,604.90	\$ 2,681.22
1	Focal Point Chordeleg	\$ 2,388.72	\$ 2,458.71	\$ 2,530.75	\$ 2,604.90	\$ 2,681.22
TOTAL		\$ 30,803.96	\$ 31,706.52	\$ 32,635.52	\$ 33,591.74	\$ 34,575.98

Tasa promedio crecimiento salarial	2.93%
---	-------

APENDICE Ñ

	TOTAL DE COSTOS VARIABLES POR CATEGORIA						
	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	ETIQUETA	EMPAQUETADO	TRANSPORTE	CERTIFICADO DE ORIGEN	TOTAL
Sombrero clásico Paja Toquilla	\$ 15.00	\$ 25.00	\$ 1.00	\$ 0.609	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 45.11
Panera colores varios	\$ 4.00	\$ 6.00	\$ 1.00	\$ 0.594	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 15.09
Panera dos colores	\$ 4.00	\$ 6.00	\$ 1.00	\$ 0.594	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 15.09
Muñeca fibra vegetal	\$ 4.00	\$ 6.00	\$ 1.00	\$ 0.217	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 14.72
Botella fibra vegetal	\$ 2.00	\$ 3.00	\$ 1.00	\$ 0.205	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 9.71
Cajas pequeñas fibras vegetal	\$ 2.00	\$ 3.00	\$ 1.00	\$ 0.080	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 9.58
Sombrero Paja Toquilla con diseño	\$ 5.00	\$ 10.00	\$ 1.00	\$ 0.645	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 20.15
Bolso tela bambú	\$ 8.00	\$ 7.00	\$ 1.00	\$ 0.265	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 19.77
Juego bolso y sombrero bambú	\$ 8.00	\$ 12.00	\$ 1.00	\$ 0.694	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 25.19
Album de fotos-scrapbook	\$ 20.00	\$ 35.00	\$ 1.00	\$ 0.245	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 59.75
Par de aretes Candongas	\$ 25.00	\$ 15.00	\$ 1.00	\$ 0.056	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 44.56
Juego de Bisutería Candongas	\$ 150.00	\$ 90.00	\$ 1.00	\$ 0.081	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 244.58
Dragón-filigrana plata y rubí	\$1,500.00	\$1,000.00	\$ 1.00	\$ 0.161	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 2,504.66
Colibri-filigrana plata	\$ 400.00	\$ 280.00	\$ 1.00	\$ 0.100	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 684.60
Cepillo-filigrana plata	\$ 120.00	\$ 80.00	\$ 1.00	\$ 0.100	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 204.60
Tren a escala-caña guadua-bambú	\$ 3.00	\$ 12.00	\$ 1.00	\$ 0.165	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 19.67
Búho caña guadua	\$ 10.00	\$ 20.00	\$ 1.00	\$ 0.205	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 34.71
Tren a escala-caña guadua-bambú	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 1.00	\$ 0.138	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 24.64
Pozo caña guadúa	\$ 3.00	\$ 5.00	\$ 1.00	\$ 0.120	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 12.62
Porta incienso	\$ 3.00	\$ 5.00	\$ 1.00	\$ 0.205	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 12.71
Lapiz de color, papel dibujo	\$ 160.00	\$ 60.00	\$ 1.00	\$ 0.553	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 225.05
Pintura 80x50 Oleo	\$ 300.00	\$ 500.00	\$ 1.00	\$ 0.902	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 805.40
Cazuela	\$ 3.00	\$ 2.00	\$ 1.00	\$ 0.149	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 9.65
Juego de cazuelas pequeñas	\$ 2.00	\$ 3.00	\$ 1.00	\$ 0.067	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 9.57
Olla de barro	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 1.00	\$ 0.355	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 12.86
Muñecas de barro	\$ 2.00	\$ 3.00	\$ 1.00	\$ 0.276	\$ 1.50	\$ 2.00	\$ 9.78

APENDICE O

IMPORTACIONES DE ARTESANIAS ECUATORIANAS EN MILES DE USD									
VARIACIÓN ANUAL				ANALISIS HORIZONTAL (AÑO BASE 2014)			PROMEDIO	TASA CRECIMIENTO ANUAL	
2014	2015	2016	PROMEDIO 1	2015	2016	PROMEDIO 2			
ESTADOS UNIDOS	1,059	870	787						
VARIACIÓN ANUAL		82.1530%	90.4598%	86.3064%	82.1530%	74.3154%	78.2342%	82.2703%	0.8227%
FRANCIA	152	161	219						
VARIACIÓN ANUAL		105.9211%	136.0248%	120.9729%	105.9211%	144.0789%	125.0000%	122.9865%	1.2299%
REINO UNIDO	41	105	125						
VARIACIÓN ANUAL		256.0976%	119.0476%	187.5726%	256.0976%	304.8780%	280.4878%	234.0302%	2.3403%
CANADA	37	52	19						
VARIACIÓN ANUAL		140.5405%	36.5385%	88.5395%	140.5405%	51.3514%	95.9459%	92.2427%	0.9224%
ALEMANIA	263	151	196						
VARIACIÓN ANUAL		57.4144%	129.8013%	93.6079%	57.4144%	74.5247%	65.9696%	79.7887%	0.7979%
HONG KONG	4,121	2,806	2,493						
VARIACIÓN ANUAL		68.0903%	88.8453%	78.4678%	68.0903%	60.4950%	64.2926%	71.3802%	0.7138%

APENDICE P

ESTIMACION DE LA DEMANDA						Demanda anual por producto				
ESTADOS UNIDOS		Total mercado meta	% Personas desean producto	Demanda (personas)	Frec. Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Artesanías	TEXTILES	5283	28.40%	1500	1	1500	1512	1524	1537	1550
	JOYAS		50.62%	2674	1	2674	2696	2718	2740	2763
	MADERA		11.11%	587	1	587	592	597	602	607
	CERAMICA		9.88%	522	1	522	526	530	534	538
FRANCIA		Total mercado meta	% Personas desean producto	Demanda (personas)	Frec. Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Artesanías	TEXTILES	1893	48.9%	925	1	925	936	948	960	972
	JOYAS		30.7%	581	1	581	588	595	602	609
	MADERA		12.5%	237	1	237	240	243	246	249
	CERAMICA		8.0%	151	1	151	153	155	157	159
REINO UNIDO		Total mercado meta	% Personas desean producto	Demanda (personas)	Frec. Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Artesanías	TEXTILES	874	48.9%	427	1	427	437	441	445	449
	JOYAS		30.7%	268	1	268	270	272	274	276
	MADERA		12.5%	109	1	109	110	111	112	113
	CERAMICA		8.0%	70	1	70	71	72	73	74
CANADA		Total mercado meta	% Personas desean producto	Demanda (personas)	Frec. Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Artesanías	TEXTILES	265	28.4%	75	1	75	76	77	78	79
	JOYAS		50.6%	134	1	134	135	136	137	138
	MADERA		11.1%	29	1	29	29	29	29	29
	CERAMICA		9.9%	26	1	26	26	26	26	26
ALEMANIA		Total mercado meta	% Personas desean producto	Demanda (personas)	Frec. Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Artesanías	TEXTILES	1053	48.9%	515	1	515	519	523	527	531
	JOYAS		30.7%	323	1	323	326	329	332	335
	MADERA		12.5%	132	1	132	133	134	135	136
	CERAMICA		8.0%	84	1	84	85	86	87	88
HONG KONG		Total mercado meta	% Personas desean producto	Demanda (personas)	Frec. Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Artesanías	TEXTILES	858	45.0%	386	1	386	389	392	395	398
	JOYAS		49.0%	420	1	420	423	426	430	434
	MADERA		5.0%	43	1	43	43	43	43	43
	CERAMICA		1.0%	9	1	9	9	9	9	9

APENDICE Q

		PRECIO DE VENTA					
		ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	REINO UNIDO	CANADA	ALEMANIA	HONG KONG
TEXTILES	Sombrero clasico Paja Toquilla	\$ 58.63	\$ 60.12	\$ 60.12	\$ 59.13	\$ 60.12	\$ 61.60
	Panera colores varios	\$ 38.96	\$ 41.06	\$ 41.06	\$ 39.57	\$ 41.06	\$ 44.90
	Panera dos colores	\$ 38.96	\$ 41.06	\$ 41.06	\$ 39.57	\$ 41.06	\$ 44.90
	Muñeca fibra vegetal	\$ 25.05	\$ 26.54	\$ 26.54	\$ 25.54	\$ 26.54	\$ 28.02
	Botella fibra vegetal	\$ 19.51	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 20.01	\$ 21.00	\$ 22.48
	Cajas pequeñas fibras vegetal	\$ 19.37	\$ 20.86	\$ 20.86	\$ 19.87	\$ 20.86	\$ 22.34
	Sombre paja toquilla con diseño	\$ 31.04	\$ 32.54	\$ 32.54	\$ 31.54	\$ 32.54	\$ 34.02
	Bolso tela bambú	\$ 30.63	\$ 32.12	\$ 32.12	\$ 31.12	\$ 32.12	\$ 33.60
	Juego bolso y sombrero bambú	\$ 36.62	\$ 38.12	\$ 38.12	\$ 37.12	\$ 38.12	\$ 39.60
	Album de fotos-scrapbook	\$ 88.30	\$ 90.39	\$ 90.39	\$ 88.91	\$ 90.39	\$ 94.24
JOYAS	Par de aretes Candongas	\$ 58.02	\$ 59.51	\$ 59.51	\$ 58.52	\$ 59.51	\$ 60.99
	Juego de Bisutería Candongas	\$ 279.05	\$ 280.54	\$ 280.54	\$ 279.54	\$ 280.54	\$ 282.02
	Dragón-filigrama plata y rubí	\$ 2,789.93	\$ 2,792.03	\$ 2,792.03	\$ 2,790.55	\$ 2,792.03	\$ 2,795.87
	Colibri-filigrama plata	\$ 765.27	\$ 766.76	\$ 766.76	\$ 765.77	\$ 766.76	\$ 768.24
	Cepillo-filigrama plata	\$ 234.87	\$ 236.36	\$ 236.36	\$ 235.37	\$ 236.36	\$ 237.84
MADERA	Tren a escala-caña guadua-bambú	\$ 44.01	\$ 46.11	\$ 46.11	\$ 44.63	\$ 46.11	\$ 49.95
	Búho caña guadua	\$ 69.66	\$ 70.90	\$ 70.90	\$ 70.53	\$ 70.90	\$ 81.42
	Tren a escala-caña guadua-bambú	\$ 49.50	\$ 51.60	\$ 51.60	\$ 50.12	\$ 51.60	\$ 55.45
	Pozo caña guadúa	\$ 22.73	\$ 24.22	\$ 24.22	\$ 23.23	\$ 24.22	\$ 25.70
	Porta incienso	\$ 22.82	\$ 24.32	\$ 24.32	\$ 23.32	\$ 24.32	\$ 25.80
	Lapiz de color, papel dibujo	\$ 270.96	\$ 273.06	\$ 273.06	\$ 271.58	\$ 273.06	\$ 276.91
CERAMICA	Pintura 80x50 Oleo	\$ 912.25	\$ 914.35	\$ 914.35	\$ 912.86	\$ 914.35	\$ 918.19
	Cazuela	\$ 19.45	\$ 20.94	\$ 20.94	\$ 19.94	\$ 20.94	\$ 22.42
	Juego de ollas pequeñas de barro	\$ 19.36	\$ 20.85	\$ 20.85	\$ 19.85	\$ 20.85	\$ 22.33
	Olla de barro	\$ 22.99	\$ 24.48	\$ 24.48	\$ 23.49	\$ 24.48	\$ 25.96
	Muñecas de barro	\$ 19.59	\$ 21.08	\$ 21.08	\$ 20.08	\$ 21.08	\$ 22.56

APENDICE R

		COSTO DE VENTA TOTAL					
		ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	REINO UNIDO	CANADA	ALEMANIA	HONG KONG
TEXTILES	Sombrero clásico Paja Toquilla	\$ 53.06	\$ 54.41	\$ 54.41	\$ 53.51	\$ 54.41	\$ 55.75
	Panera colores varios	\$ 35.25	\$ 37.15	\$ 37.15	\$ 35.81	\$ 37.15	\$ 40.63
	Panera dos colores	\$ 35.25	\$ 37.15	\$ 37.15	\$ 35.81	\$ 37.15	\$ 40.63
	Muñeca fibra vegetal	\$ 22.67	\$ 24.02	\$ 24.02	\$ 23.12	\$ 24.02	\$ 25.36
	Botella fibra vegetal	\$ 17.66	\$ 19.01	\$ 19.01	\$ 18.11	\$ 19.01	\$ 20.35
	Cajas pequeñas fibras vegetal	\$ 17.53	\$ 18.88	\$ 18.88	\$ 17.98	\$ 18.88	\$ 20.22
	Sombrero Paja Toquilla con diseño	\$ 28.10	\$ 29.45	\$ 29.45	\$ 28.55	\$ 29.45	\$ 30.79
	Bolso tela bambú	\$ 27.72	\$ 29.07	\$ 29.07	\$ 28.17	\$ 29.07	\$ 30.41
	Juego bolso y sombrero bambú	\$ 33.14	\$ 34.49	\$ 34.49	\$ 33.59	\$ 34.49	\$ 35.83
Album de fotos-scrapbook	\$ 79.91	\$ 81.81	\$ 81.81	\$ 80.47	\$ 81.81	\$ 85.29	
JOYAS	Par de aretes Candongas	\$ 52.51	\$ 53.86	\$ 53.86	\$ 52.96	\$ 53.86	\$ 55.20
	Juego de Bisutería Candongas	\$ 252.53	\$ 253.88	\$ 253.88	\$ 252.98	\$ 253.88	\$ 255.22
	Dragón-filigrama plata y rubí	\$ 2,524.82	\$ 2,526.72	\$ 2,526.72	\$ 2,525.38	\$ 2,526.72	\$ 2,530.20
	Colibri-filigrama plata	\$ 692.55	\$ 693.90	\$ 693.90	\$ 693.00	\$ 693.90	\$ 695.24
	Cepillo-filigrama plata	\$ 212.55	\$ 213.90	\$ 213.90	\$ 213.00	\$ 213.90	\$ 215.24
MADERA	Tren a escala-caña guadua-bambú	\$ 39.83	\$ 41.73	\$ 41.73	\$ 40.39	\$ 41.73	\$ 45.21
	Búho caña guadua	\$ 63.05	\$ 64.17	\$ 64.17	\$ 63.83	\$ 64.17	\$ 73.69
	Tren a escala-caña guadua-bambú	\$ 44.80	\$ 46.70	\$ 46.70	\$ 45.36	\$ 46.70	\$ 50.18
	Pozo caña guadúa	\$ 20.57	\$ 21.92	\$ 21.92	\$ 21.02	\$ 21.92	\$ 23.26
	Porta incienso	\$ 20.66	\$ 22.01	\$ 22.01	\$ 21.11	\$ 22.01	\$ 23.35
	Lapiz de color, papel dibujo	\$ 245.21	\$ 247.11	\$ 247.11	\$ 245.77	\$ 247.11	\$ 250.59
	Pintura 80x50 Oleo	\$ 825.56	\$ 827.46	\$ 827.46	\$ 826.12	\$ 827.46	\$ 830.94
CERAMICA	Cazuela	\$ 17.60	\$ 18.95	\$ 18.95	\$ 18.05	\$ 18.95	\$ 20.29
	Juego de ollas pequeñas de barro	\$ 17.52	\$ 18.87	\$ 18.87	\$ 17.97	\$ 18.87	\$ 20.21
	Olla de barro	\$ 20.81	\$ 22.16	\$ 22.16	\$ 21.26	\$ 22.16	\$ 23.50
	Muñecas de barro	\$ 17.73	\$ 19.08	\$ 19.08	\$ 18.18	\$ 19.08	\$ 20.42

APENDICE S

PRESUPUESTO PROMEDIO COSTOS POR PAIS

ESTADOS UNIDOS	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TEXTILES	\$ 35.03	\$ 52,541.70	\$ 52,962.03	\$ 53,382.37	\$ 53,837.73	\$ 54,293.09
JOYAS	\$ 52.51	\$ 140,401.04	\$ 141,556.18	\$ 142,711.31	\$ 143,866.44	\$ 145,074.08
MADERA	\$ 37.78	\$ 22,176.04	\$ 22,364.93	\$ 22,553.82	\$ 22,742.72	\$ 22,931.61
CERAMICA	\$ 18.41	\$ 9,610.93	\$ 9,684.58	\$ 9,758.23	\$ 9,831.87	\$ 9,905.52
TOTAL		\$ 224,729.72	\$ 226,567.72	\$ 228,405.73	\$ 230,278.76	\$ 232,204.30

FRANCIA	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TEXTILES	\$ 36.54	\$ 33,802.09	\$ 34,204.06	\$ 34,642.57	\$ 35,081.09	\$ 35,519.60
JOYAS	\$ 53.86	\$ 31,290.34	\$ 31,667.33	\$ 32,044.32	\$ 32,421.31	\$ 32,798.30
MADERA	\$ 39.30	\$ 9,314.72	\$ 9,432.62	\$ 9,550.53	\$ 9,668.44	\$ 9,786.35
CERAMICA	\$ 19.76	\$ 2,984.02	\$ 3,023.55	\$ 3,063.07	\$ 3,102.59	\$ 3,142.12
TOTAL		\$ 77,391.17	\$ 78,327.56	\$ 79,300.50	\$ 80,273.43	\$ 81,246.37

REINO UNIDO	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TEXTILES	\$ 36.54	\$ 15,603.78	\$ 15,969.20	\$ 16,115.37	\$ 16,261.55	\$ 16,407.72
JOYAS	\$ 53.86	\$ 14,433.41	\$ 14,541.12	\$ 14,648.83	\$ 14,756.54	\$ 14,864.26
MADERA	\$ 39.30	\$ 4,283.98	\$ 4,323.29	\$ 4,362.59	\$ 4,401.89	\$ 4,441.19
CERAMICA	\$ 19.76	\$ 1,383.32	\$ 1,403.08	\$ 1,422.85	\$ 1,442.61	\$ 1,462.37
TOTAL		\$ 35,704.49	\$ 36,236.69	\$ 36,549.64	\$ 36,862.59	\$ 37,175.54

CANADA	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TEXTILES	\$ 35.51	\$ 2,663.31	\$ 2,698.82	\$ 2,734.33	\$ 2,769.84	\$ 2,805.35
JOYAS	\$ 52.96	\$ 7,096.10	\$ 7,149.06	\$ 7,202.02	\$ 7,254.97	\$ 7,307.93
MADERA	\$ 38.34	\$ 1,111.82	\$ 1,111.82	\$ 1,111.82	\$ 1,111.82	\$ 1,111.82
CERAMICA	\$ 18.86	\$ 490.41	\$ 490.41	\$ 490.41	\$ 490.41	\$ 490.41
TOTAL		\$ 11,361.64	\$ 11,450.11	\$ 11,538.57	\$ 11,627.04	\$ 11,715.51

ALEMANIA	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TEXTILES	\$ 36.54	\$ 18,819.54	\$ 18,965.71	\$ 19,111.88	\$ 19,258.06	\$ 19,404.23
JOYAS	\$ 53.86	\$ 17,395.49	\$ 17,557.06	\$ 17,718.62	\$ 17,880.19	\$ 18,041.76
MADERA	\$ 39.30	\$ 5,187.94	\$ 5,227.25	\$ 5,266.55	\$ 5,305.85	\$ 5,345.15
CERAMICA	\$ 19.76	\$ 1,659.99	\$ 1,679.75	\$ 1,699.51	\$ 1,719.27	\$ 1,739.03
TOTAL		\$ 43,062.96	\$ 43,429.76	\$ 43,796.57	\$ 44,163.37	\$ 44,530.17

HONG KONG	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TEXTILES	\$ 38.52	\$ 14,870.57	\$ 14,986.15	\$ 15,101.72	\$ 15,217.30	\$ 15,332.87
JOYAS	\$ 55.20	\$ 23,182.32	\$ 23,347.91	\$ 23,513.50	\$ 23,734.28	\$ 23,955.06
MADERA	\$ 43.13	\$ 1,854.79	\$ 1,854.79	\$ 1,854.79	\$ 1,854.79	\$ 1,854.79
CERAMICA	\$ 21.10	\$ 189.92	\$ 189.92	\$ 189.92	\$ 189.92	\$ 189.92
TOTAL		\$ 40,097.60	\$ 40,378.76	\$ 40,659.92	\$ 40,996.28	\$ 41,332.64

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE VENTA TOTALES	\$ 432,347.57	\$ 436,390.60	\$ 440,250.93	\$ 444,201.47	\$ 448,204.53

APENDICE T

POLITICA DE INGRESOS

10.50%

Costo de venta

PRESUPUESTO VENTAS POR PAIS

ESTADOS UNIDOS	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TEXTILES	\$ 38.71	\$ 58,058.58	\$ 58,523.05	\$ 58,987.52	\$ 59,490.69	\$ 59,993.86
JOYAS	\$ 58.02	\$ 155,143.15	\$ 156,419.57	\$ 157,696.00	\$ 158,972.42	\$ 160,306.86
MADERA	\$ 41.75	\$ 24,504.52	\$ 24,713.25	\$ 24,921.98	\$ 25,130.70	\$ 25,339.43
CERAMICA	\$ 20.34	\$ 10,620.08	\$ 10,701.46	\$ 10,782.84	\$ 10,864.22	\$ 10,945.60
TOTAL		\$ 248,326.34	\$ 250,357.33	\$ 252,388.33	\$ 254,458.03	\$ 256,585.75

FRANCIA	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TEXTILES	\$ 40.38	\$ 37,351.31	\$ 37,795.49	\$ 38,280.04	\$ 38,764.60	\$ 39,249.16
JOYAS	\$ 59.51	\$ 34,575.82	\$ 34,992.40	\$ 35,408.97	\$ 35,825.55	\$ 36,242.13
MADERA	\$ 43.43	\$ 10,292.76	\$ 10,423.05	\$ 10,553.34	\$ 10,683.63	\$ 10,813.91
CERAMICA	\$ 21.84	\$ 3,297.35	\$ 3,341.02	\$ 3,384.69	\$ 3,428.37	\$ 3,472.04
TOTAL		\$ 85,517.24	\$ 86,551.95	\$ 87,627.05	\$ 88,702.14	\$ 89,777.24

REINO UNIDO	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TEXTILES	\$ 40.38	\$ 17,242.17	\$ 17,645.97	\$ 17,807.49	\$ 17,969.01	\$ 18,130.53
JOYAS	\$ 59.51	\$ 15,948.92	\$ 16,067.94	\$ 16,186.96	\$ 16,305.98	\$ 16,425.00
MADERA	\$ 43.43	\$ 4,733.80	\$ 4,777.23	\$ 4,820.66	\$ 4,864.09	\$ 4,907.52
CERAMICA	\$ 21.84	\$ 1,528.57	\$ 1,550.41	\$ 1,572.24	\$ 1,594.08	\$ 1,615.92
TOTAL		\$ 39,453.46	\$ 40,041.55	\$ 40,387.35	\$ 40,733.16	\$ 41,078.97

CANADA	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TEXTILES	\$ 39.24	\$ 2,942.96	\$ 2,982.20	\$ 3,021.44	\$ 3,060.68	\$ 3,099.92
JOYAS	\$ 58.52	\$ 7,841.19	\$ 7,899.71	\$ 7,958.23	\$ 8,016.74	\$ 8,075.26
MADERA	\$ 42.36	\$ 1,228.56	\$ 1,228.56	\$ 1,228.56	\$ 1,228.56	\$ 1,228.56
CERAMICA	\$ 20.84	\$ 541.90	\$ 541.90	\$ 541.90	\$ 541.90	\$ 541.90
TOTAL		\$ 12,554.61	\$ 12,652.37	\$ 12,750.12	\$ 12,847.88	\$ 12,945.63

ALEMANIA	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TEXTILES	\$ 40.38	\$ 20,795.59	\$ 20,957.11	\$ 21,118.63	\$ 21,280.15	\$ 21,441.67
JOYAS	\$ 59.51	\$ 19,222.01	\$ 19,400.55	\$ 19,579.08	\$ 19,757.61	\$ 19,936.14
MADERA	\$ 43.43	\$ 5,732.68	\$ 5,776.11	\$ 5,819.54	\$ 5,862.97	\$ 5,906.39
CERAMICA	\$ 21.84	\$ 1,834.29	\$ 1,856.12	\$ 1,877.96	\$ 1,899.80	\$ 1,921.63
TOTAL		\$ 47,584.57	\$ 47,989.89	\$ 48,395.21	\$ 48,800.52	\$ 49,205.84

HONG KONG	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TEXTILES	\$ 42.57	\$ 16,431.98	\$ 16,559.69	\$ 16,687.40	\$ 16,815.11	\$ 16,942.82
JOYAS	\$ 60.99	\$ 25,616.46	\$ 25,799.44	\$ 25,982.41	\$ 26,226.38	\$ 26,470.35
MADERA	\$ 47.66	\$ 2,049.54	\$ 2,049.54	\$ 2,049.54	\$ 2,049.54	\$ 2,049.54
CERAMICA	\$ 23.32	\$ 209.86	\$ 209.86	\$ 209.86	\$ 209.86	\$ 209.86
TOTAL		\$ 44,307.84	\$ 44,618.53	\$ 44,929.21	\$ 45,300.89	\$ 45,672.56

APENDICE V

	INVERSION INICIAL CT LIQUIDO											
	Primer año operativo											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
INGRESOS POR VENTA TOTALES	\$39,810.36	\$39,810.36	\$39,810.36	\$39,810.36	\$39,810.36	\$39,810.36	\$39,810.36	\$39,810.36	\$39,810.36	\$39,810.36	\$39,810.36	\$39,810.36
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	\$39,395.54	\$39,395.54	\$39,395.54	\$39,395.54	\$39,395.54	\$39,395.54	\$39,395.54	\$39,395.54	\$39,395.54	\$39,395.54	\$39,395.54	\$39,395.54
SALDO DE CAJA POR MES	\$ 414.82	\$ 414.82	\$ 414.82	\$ 414.82	\$ 414.82	\$ 414.82	\$ 414.82	\$ 414.82	\$ 414.82	\$ 414.82	\$ 414.82	\$ 414.82
SALDO DE CAJA ACUMULADO	\$ 414.82	\$ 829.63	\$ 1,244.45	\$ 1,659.26	\$ 2,074.08	\$ 2,488.90	\$ 2,903.71	\$ 3,318.53	\$ 3,733.34	\$ 4,148.16	\$ 4,562.97	\$ 4,977.79

INVERSION INICIAL CT (PROPIO)	\$ -
-------------------------------	------

APENDICE W

HANDMADE CRAFT	ESTADO DE RESULTADO PROFORMA					
	PREOP	OPERACIÓN				
Rubros	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos causados por venta		\$ 477,744.06	\$ 482,211.62	\$ 486,477.27	\$ 490,842.63	\$ 495,266.00
(-) Costo de venta		\$ 432,347.57	\$ 436,390.60	\$ 440,250.93	\$ 444,201.47	\$ 448,204.53
(=) Utilidad Bruta		\$ 45,396.49	\$ 45,821.01	\$ 46,226.35	\$ 46,641.15	\$ 47,061.48
Gastos						
(-) Gastos administrativos		\$ 37,998.96	\$ 38,901.52	\$ 39,830.52	\$ 40,786.74	\$ 41,770.98
(-) Gastos ventas		\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
(-) Gastos preoperativos	\$ 908.00					
(-) Depreciación/Amortización		\$ 657.84	\$ 657.84	\$ 657.84	\$ 657.84	\$ 657.84
Ganancias/Perdida	\$ (908.00)	\$ 4,339.70	\$ 3,861.66	\$ 3,337.99	\$ 2,796.58	\$ 2,232.66

APENDICE X

HANDMADE CRAFT	ESTADO DE RESULTADO PROFORMA					
	PREOP	OPERACIÓN				
Rubros	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos causados por venta		\$ 477,744.06	\$ 482,211.62	\$ 486,477.27	\$ 490,842.63	\$ 495,266.00
(-) Costo de venta		\$ 432,347.57	\$ 436,390.60	\$ 440,250.93	\$ 444,201.47	\$ 448,204.53
(=) Utilidad Bruta		\$ 45,396.49	\$ 45,821.01	\$ 46,226.35	\$ 46,641.15	\$ 47,061.48
GASTOS						
(-) Gastos administrativos		\$ 37,998.96	\$ 38,901.52	\$ 39,830.52	\$ 40,786.74	\$ 41,770.98
(-) G ventas		\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
(-) Gastos preoperativos	\$ 908.00	\$ 908.00				
(-) Depreciación/Amortización		\$ 657.84	\$ 657.84	\$ 657.84	\$ 657.84	\$ 657.84
Ganancias/Perdida	\$ (908.00)	\$ 3,431.70	\$ 3,861.66	\$ 3,337.99	\$ 2,796.58	\$ 2,232.66
AJUSTE						
Gastos que no son efectivo						
(+) Depreciación/Amortización		\$ 657.84	\$ 657.84	\$ 657.84	\$ 657.84	\$ 657.84
Inversión inicial						
Inv fija	\$ 2,950.00					
Inv intangible	\$ 5,575.98					
Capital de trabajo	\$ 908.00					
Inversión de reemplazo						
Inversión fija		\$ -	\$ -	\$ 1,900.00	\$ -	\$ 1,050.00
Inversión intangible		\$ 25.98	\$ 25.98	\$ 25.98	\$ 25.98	\$ 25.98
FEN DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO	\$ (9,433.98)	\$ 4,063.55	\$ 4,493.52	\$ 2,069.85	\$ 3,428.44	\$ 1,814.52

APENDICE Y

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

PRODUCTO

Estrategia de posicionamiento

Handmade Craft Market funcionará como un aliado de los Municipios de cada una de las ciudades creativas designadas por la Unesco en la categoría Artesanías y Artes Populares, iniciando sus operaciones en el Ecuador con los municipios de Durán y Chordeleg, se optará por utilizar una estrategia combinada basada en atributo, calidad y estilo de vida, la primera se enfoca en resaltar las particularidades que poseen las artesanías dadas por la historia, tradición y entorno geográfico en el que cada una se desarrolla.

Además, la estrategia basada en calidad se implementará manejando un sistema logístico que permita el envío del producto artesanal de forma eficiente y sin ningún daño. Finalmente, la estrategia basada en el estilo de vida se enfocará en el tipo de cliente al cual Handmade quiere centrarse en sus intereses y actitudes.

Atributos

Empaque

Se recomienda una modulación empaque acorde a la norma ISO 3394, con el objetivo de inmovilizar la pieza a toda costa, considerando la delicadeza de los materiales, la caja de empaque debe ser diseñada pensando en la fragilidad y amortiguación del producto artesanal.

Se dispondrá de una caja acorde a las dimensiones del producto con la marca de Handmade Craft Market Ecuador en el exterior de él.



Elaborado por: Daniel Calle – Estudiante de Diseño Gráfico

Marca

Siendo una marca el conjunto de imágenes y experiencias en la mente del consumidor, para el siguiente proyecto el nombre “Handmade Craft Market” trata de transmitir al consumidor su línea de productos al referirse a artículos elaborados de manera artesanal.

En la matriz: producto/marca Handmade Craft Market se ubicará en la posición: producto local/marca global ya que el objetivo meta es que todas las ciudades creativas UNESCO en la categoría Artesanías y Artes Populares incluyan sus productos, de esta forma la marca se manejará como resultado de la cooperación entre urbes, cada una identificada por la marca paraguas Handmade Craft Market e identificado la ciudad creativa a la que pertenece el producto.

		Producto	
		Local	Global
Marca	Local	Producto local/marca local	Producto global/ marca local
	Global	Producto local/marca global	Producto global/marca global

Elaborado por: Los autores

Alternativas estratégicas en el Marketing Global

Extensión: se refiere a ofrecer productos sin ningún tipo de adaptación ni cambios fuera del país de origen.

Adaptación: se enfoca en el cambio de elementos, empaquetamiento y funcionalidad de los productos acorde a las necesidades de los diferentes mercados de cada país.

Invencción de Producto: desarrollo de nuevos productos para el mercado mundial.

A continuación, se muestra en qué estrategia se encuentra Handmade Craft Market Ecuador acorde al producto que comercializará y el tipo de comunicación que será utilizada:

Comunicación	Diferente	Estrategia 2: Extensión de producto/ adaptación de comunicación	Estrategia 4: Adaptación dual
	Igual	Estrategia 1: Extensión dual	Estrategia 3: Adaptación de producto/ extensión de comunicación
		Igual	Diferente
		Producto	

Elaborado por: Los autores

Al ser la artesanía un producto que representa la cultura del país de donde proviene, se lo comercializará de igual forma sin ningún tipo de adaptación o modificaciones. Paralelamente la comunicación será la misma para cada uno de los países en donde Handmade Craft Market Ecuador se posicionará como una e-commerce, por esta razón la estrategia a utilizarse en la planificación de producto global será el número uno: Extensión dual.

Logotipo

Al desear representar el concepto de unidad, seguridad, extensión y lo absoluto, el círculo se toma como figura principal y central del isotipo simultáneamente representa el núcleo

del proceso: el artesano. Al mismo tiempo, junto a él se emplean formas triangulares rectas que señalan hacia el centro representando el equilibrio y unión de los contrarios.

La pluriculturalidad se engloba en la interacción de estas formas rectas con los 4 círculos ubicados alrededor de las mismas, construyendo siluetas simples de personas que se direccionan al centro, retomando el concepto principal de unión.



Elaborado por: Stefanie Campos- Daniel Calle
Estudiantes de Diseño Gráfico

Activo Intangible a registrar	Precio Final
Marca	\$208,00

Etiqueta

El etiquetado propuesta desarrollado por Daniel Gerardo Calle Mauricio estudiante de la carrera de Diseño de EDCOM ESPOL.

Existen dos etiquetas elaboradas para ser mostradas en cada uno de los productos a comercializar, en la primera se detalla su estructura anterior y posterior. En la parte anterior se ubica el logotipo de la organización Handmade, en este caso para las ciudades de Durán y Chordeleg se mostrará la misma marca: Handmade Craft Market Ecuador. En la parte posterior se especificará la ciudad, en el ejemplo se detalla GAD Municipal Chordeleg, Azuay- Ecuador señalando al representante de la urbe, el país al que pertenece y su respectivo teléfono de contacto junto con los contactos de Handmade.

Para la segunda etiqueta se propone un diseño con colores alusivos a la página web mostrando en la parte anterior una imagen del artesano que ha realizado el producto, en la parte interior lado izquierdo se describe parte de la historia de este artesano destacando el proceso de elaboración, en la parte interior derecha se especifica el concepto de lo que es la artesanía, y finalmente en la parte posterior se indica las instrucciones de uso.



Elaborado por: Daniel Calle - Estudiantes de Diseño Gráfico



Elaborado por: Daniel Calle - Estudiantes de Diseño Gráfico

Embalaje

Para la correcta distribución del producto se deberá cumplir determinadas especificaciones de exportación proporcionando seguridad durante el envío. Las principales características dependiendo del material con el cual ha sido elaborado el producto son los siguientes:

Para textiles y madera:

- La medida máxima de caja: 1,05m x 1,05m x 1,05m la cual debe ser resistente y con el adecuado material protector sin espacios vacíos, además de un rótulo obligatorio de "frágil" en la parte superior de la caja.

Pinturas:

- En el caso de pinturas, se deberá utilizar tubos triangulares para embalar rollos.

Cerámica:

- Para las artesanías elaboradas en cerámica es importante que el embalaje se haga con las debidas precauciones.
- Al momento de exportar las cajas deberán ser resistentes sin identificativo de que en el interior se trasladan joyas.
- Deben ser selladas con cinta adhesiva de alta calidad utilizando material de embalaje para amortiguar cualquier tipo de movimiento o chasquido.
- La SENAE recomienda de igual forma que exista una doble seguridad para estos artículos, es decir embalaje en doble caja (reforzando los envíos de valor en una caja extra).
- La caja exterior debe contener la información de contacto de remitente y destinatario, detallando la dirección del paquete de manera cuidadosa y en el caso de que se envíe paquetes múltiples, encintar todos en una sola caja.

Para las especificaciones mencionadas, se tomará en consideración el stock inicial de artesanías a ofertarse, se realizó una estandarización de 4 cajas. La empresa Procarsa del grupo Surpapelcorp S.A. proporcionará en base a una demanda mensual estimada.

Plaza

Canales de distribución

Con el fin de proveer mayor eficiencia, se determinó que para las operaciones de Handmade Craft Market Ecuador se establecerá el e-commerce dedicado como canal de distribución principal porque su actividad se centrará en el portal web. Cada artesano se contactará con el municipio de su ciudad, simultáneamente el Municipio por medio de Handmade coordina y envía la mercadería al operador logístico correspondiente para su envío.

La distribución del producto se realizará a través de un operador logístico, una empresa de Courier establecida en Ecuador.



Elaborado por: Los autores

Estrategia de Distribución

Las estrategias de distribución se basan principalmente en la cobertura, buscando el número adecuado de puntos de venta en referencia a la capacidad logística. Estas estrategias están clasificadas en intensivas, selectivas y exclusivas.

Handmade Craft Market Ecuador poseerá una distribución indirecta, al iniciar sus operaciones en un número limitado de países escogidos por criterios se dirige una estrategia de distribución selectiva reduciendo el número de intermediarios aduaneros, y de manera simultánea añadiendo valor a las artesanías.

Transporte

El transporte de la mercadería será generado por el operador logístico local. El mismo manejará el costo de envío correspondiente desde Ecuador hacia los países

seleccionados como mercados meta, está comprometido por dos factores: el peso del producto y el lugar de destino.

Se realizó una comparación de costos de envíos entre las empresas que están establecidas en el país: DHL, Fedex, UPS y la herramienta implementada gracias a la sinergia entre entidades públicas: Exportafácil.

Con el objetivo de analizar los precios definidos por cada uno de ellos, se cotizó el envío de un sombrero de paja toquilla producido en la ciudad de Chordeleg hacia dos países ubicados en distintas zonas, con un peso de 85 gr, 57cm de diámetro y 11cm de alto. Para cada resultado mostrado en la tabla a continuación, se realizó la respectiva consulta en los tarifarios acordes a la zona y el peso.

		<i>Países seleccionados</i>	
		Francia	Estados Unidos
Operadores logísticos en Ecuador	DHL	\$65,77	\$51,23
	Fedex	\$67,00	\$56,90
	UPS	\$97,70	\$65,00
	Exportafácil	\$25,13	\$22,25

Fuente: Empresas de mensajería y logística, Ecuador 2018

Elaborado por: Los autores

Las opciones mostradas poseen diferentes políticas de envíos tanto en días hábiles como en peso máximo. Según la encuesta realizada se determina que 80% de los encuestados prefieren un costo de envío máximo entre \$8 a \$15, gracias a la comparación mostrada se determina que Exportafácil es la opción que se dirige de manera más precisa a las necesidades de los consumidores no solo por su precio competitivo sino también por sus facilidades en el proceso exportable.

Promoción

Handmade al ser un escaparate virtual de artesanías manejará una mezcla de promoción con el objetivo de comunicar persuasivamente el valor con el nicho de mercado identificado anteriormente y en consecuencia crear relaciones con ellos utilizando herramientas digitales que faciliten la interacción.

Se pretende integrar los diferentes canales de comunicación que se utilicen, armonizando el mensaje principal de la compañía tanto en el portal web, en el etiquetado, en los medios digitales etc.

Para la mezcla de promoción se utilizará una estrategia de atracción donde se dirigirá las actividades de marketing principalmente a la publicidad y promoción.



Estrategia de atracción

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Elaborado por: Los autores

Publicidad

Marketing Digital

Mediante el marketing digital se pretende posicionar el reconocimiento obtenido por Durán y Chordeleg de ser seleccionadas por la UNESCO como ciudades creativas a nivel mundial en un periodo de al menos 1 año y 6 meses, así como dar a conocer con

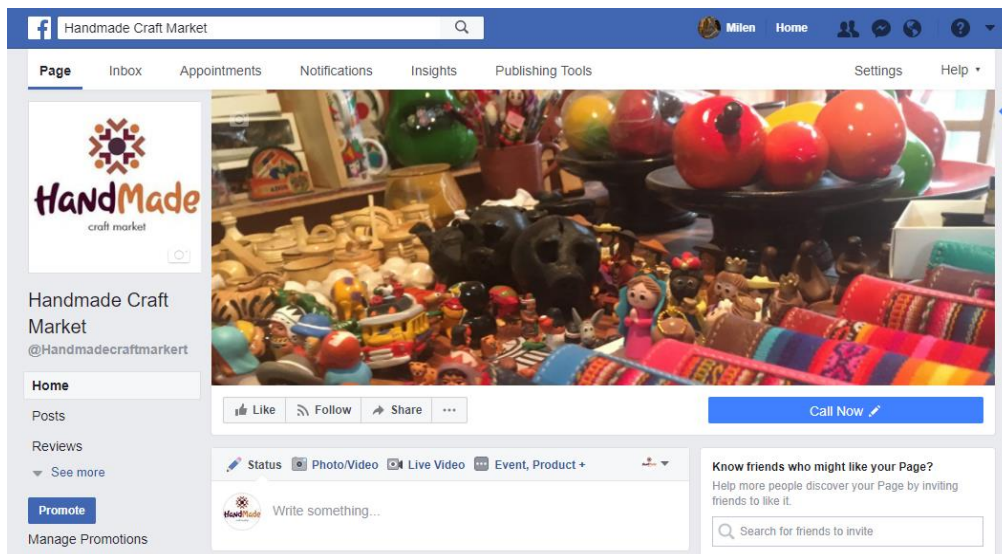
mayor amplitud las artesanías elaboradas en textil, joyas, en especial madera y cerámica durante la etapa pre-operativa y operativa del proyecto con una duración de 6 años.

Ambos objetivos se desean promocionar a través de dos redes sociales diferentes: Facebook e Instagram ya que acorde a la encuesta realizada 48,2% de las personas prefieren publicidad a través de Instagram y 56,3% por Facebook siendo estas dos opciones las más preferidas.

Consecuentemente se desea fomentar la participación activa de compra de artesanías online como alternativa de desarrollo económico sostenible para los artesanos. El objetivo principal será promocionar la marca Handmade Craft Market como aliado directo de las ciudades creativas designadas en la categoría artesanías y artes populares, hacer uso de las plataformas antes mencionadas alimentándolas constantemente de contenido de valor relevante tales como:

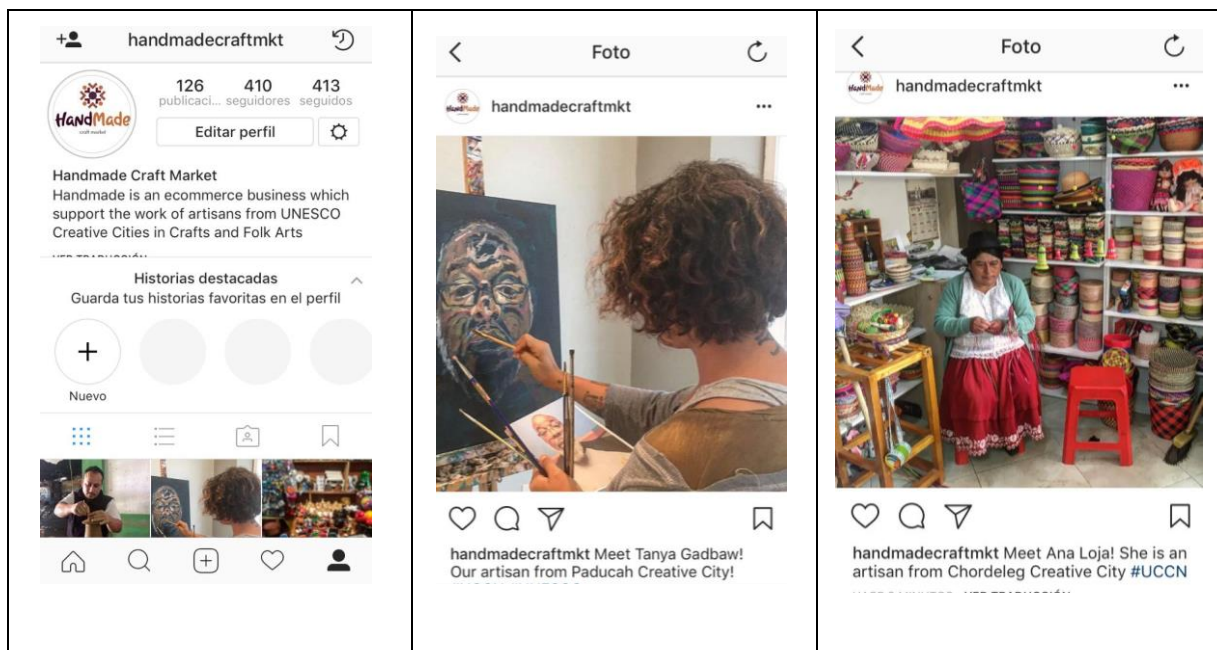
- Imágenes con alta resolución de artesanías.
- Videos de extranjeros comprando artesanías ecuatorianas.
- Imágenes y videos de los lugares más conocidos turísticamente de Durán y Chordeleg.
- Imágenes de los artesanos dentro de sus talleres elaborando sus artesanías.
- Descripción de las historias de los artesanos.
- Descripción detallada de los procesos para elaborar las artesanías.
- Descripción de promociones y descuentos.
- Detalle y justificación de los precios de las artesanías.

Las promociones en redes sociales se muestran a continuación, para Facebook e Instagram respectivamente.



Página en Facebook de Handmade Craft Market

Elaborado por: Los autores



Instagram de Handmade Craft Market

Elaborado por: Los autores

Adicionalmente se desea publicitar las artesanías en medios considerados de gran impacto como *Youtube* a través de influenciadores.

Promoción exterior

Por otro lado, como principal instrumento de promoción exterior se considerará:

- Participación en conferencias y ferias a nivel nacional e internacional.
- Participación en desfiles de moda, en donde se exhiban las artesanías textiles, joyas.
- Participación en galerías y *Show Rooms* principalmente en los países donde *Handmade Craft Market* tenga sus operaciones de e-commerce. Resaltando las artesanías de madera, cerámica, textiles y joyas ofertadas en la página.
- Inclusión de Handmade en buscadores de internet utilizando el *Search Engine Marketing* el cual según a la entrevista realizada a la experta en marketing internacional Ec. Olga Martin Moreno basa su funcionalidad en la selección de palabras relevantes a la actividad que realiza la empresa en este caso se invertiría en costos por el uso de marketing Ad Words en Google y Facebook para la palabra “Handmade”.

Para calcular la inversión en esta herramienta se debe considerar de que Google realiza cobro por clic, lo cual significa que la empresa pagará únicamente lo necesario para mantener la posición del anuncio combinando niveles de calidad y oferta de CPC máximo para medir el ranking del anuncio.

Precio

Estrategias de precio

Inicialmente se ofertará artesanías con cuatro tipos de materiales diferentes caracterizados por la heterogeneidad y autenticidad del diseño, en la encuesta realizada 77% de las personas estarían dispuestas a pagar entre \$30 a \$50 por un producto artesanal elaborado en textil, por otro lado, 50,5% entre hombres y mujeres encuestados estarían dispuestos a pagar en un rango entre \$30 a \$55 por joyas elaboradas en la ciudad creativa Chordeleg. 68% pagaría entre \$35 a \$60 por una artesanía elaborada en madera y finalmente un 63,3% de los encuestados preferiría pagar entre \$15 a \$30 por artesanías elaboradas en cerámica.

Esta información se complementa con la obtenida en el grupo focal en donde los precios propuestos por los participantes coinciden con los de los encuestados.

Handmade Craft Market Ecuador manejará precios de penetración de mercado con el fin de estimular el crecimiento y capturar la mayor cantidad de mercado posible en los países en donde se establecerá por medio del e-commerce, tendrá una escalada de precios como resultado de la exportación del producto artesanal, añadiendo al precio comercial propuesto del producto un porcentaje de mantenimiento de la página, el costo de envío requerido y los diferentes impuestos aduaneros definidos por cada uno de los países a exportar.

APENDICE Z

Zona 1: Norteamérica- Análisis de Criterios para escoger los países a comercializar

VARIABLES	PESO	Estados Unidos	Canada
1.) Factores Aceptables (A), No Aceptables (NA)			
Libre ecommerce sin restricciones	-----	A	A
2.) Rentabilidad (mayor= rango preferencial)			
Costos directos	0-5		
Infraestructura, Transporte y comunicación	0-4	4	4
Políticas de costos de envío	0-5	4	3
Requerimientos aduaneros de importación	0-5	3	4
Mercado objetivo (demografía)	0-5	5	4
Fluctuaciones en tasa de cambio	0-4	4	4
Tratados comerciales	0-4	3	3
Medio de pago digital	0-4	4	4
TOTAL		27	26
3.) General (mayor= rango preferencial)			
Desarrollo Urbano	0-4	3	4
Desarrollo Cultural	0-4	4	4
Desarrollo de las TICs	0-5	5	5
Incentivos gubernamentales para empresas extranjeras	0-3	2	3
PIB Paridad de poder adquisitivo	0-4	4	4
TOTAL		18	20
4.) Riesgo Político (menor número= rango preferencial)			
Mayor protección a empresas nacionales	0-3	3	1
Inflación	0-3	1	1
Estabilidad política	0-4	1	1
Conflictos civiles	0-4	1	1
TOTAL		6	4
5.) Cultural (higher = preferred)			
Demanda de productos artesanales	0-4	4	3
Preferencia de compra por Internet	0-4	4	3
TOTAL		8	6
PAISES ESCOGIDOS		X	X

Zona 2: Europa: Análisis de Criterios para escoger los países a comercializar

VARIABLES	PESO	Reino Unido	Alemania	Francia	Italia	España
1.) Factores Aceptables (A), No Aceptables (NA)						
Libre ecommerce sin restricciones	-----	A	A	A	A	A
2.) Rentabilidad (mayor= rango preferencial)						
Costos directos	0-5					
Infraestructura, Transporte y comunicación	0-4	4	4	4	3	4
Políticas de costos de envío	0-5	4	3	4	3	3
Requerimientos aduaneros de importación	0-5	4	3	5	3	4
Mercado objetivo (demografía)	0-5	4	4	4	4	3
Fluctuaciones en tasa de cambio	0-4	4	4	4	4	4
Tratados comerciales	0-4	3	4	4	4	4
Medio de pago digital	0-4	4	4	4	3	3
TOTAL		27	26	29	24	25
3.) General (mayor= rango preferencial)						
Desarrollo Urbano	0-4	4	3	3	3	3
Desarrollo Cultural	0-4	4	4	4	4	3
Desarrollo de las TICs	0-5	5	5	5	5	4
Incentivos gubernamentales para empresas extranjeras	0-3	2	1	2	2	2
PIB Paridad de poder adquisitivo	0-4	4	4	4	3	3
TOTAL		19	17	18	17	15
4.) Riesgo Político (menor número= rango preferencial)						
Mayor protección a empresas nacionales	0-3	2	2	2	2	2
Inflación	0-3	1	1	1	2	1
Estabilidad política	0-4	2	1	1	1	2
Conflictos civiles	0-4	1	1	2	2	2
TOTAL		6	5	6	7	7
5.) Cultural (higher = preferred)						
Demanda de productos artesanales	0-4	3	4	3	3	2
Preferencia de compra por Internet	0-4	3	3	3	3	3
TOTAL		6	7	6	6	5
PAISES ESCOGIDOS		X	X	X		

Zona 3: Asia- Análisis de Criterios para escoger los países a comercializar

VARIABLES	PESO	Hong Kong	China	Japon
1.) Factores Aceptables (A), No Aceptables (NA)				
Libre ecommerce sin restricciones	-----	A	A	A
2.) Rentabilidad (mayor= rango preferencial)				
Costos directos	0-5			
Infraestructura, Transporte y comunicación	0-4	4	4	4
Políticas de costos de envío	0-5	4	4	3
Requerimientos aduaneros de importación	0-5	5	4	3
Mercado objetivo (demografía)	0-5	3	4	4
Fluctuaciones en tasa de cambio	0-4	3	3	3
Tratados comerciales	0-4	3	4	3
Medio de pago digital	0-4	4	3	3
TOTAL		26	26	23
3.) General (mayor= rango preferencial)				
Desarrollo Urbano	0-4	4	4	4
Desarrollo Cultural	0-4	4	4	4
Desarrollo de las TICs	0-5	5	5	5
Incentivos gubernamentales para empresas extranjeras	0-3	2	2	2
PIB Paridad de poder adquisitivo	0-4	4	3	4
TOTAL		19	18	19
4.) Riesgo Político (menor número= rango preferencial)				
Mayor protección a empresas nacionales	0-3	2	3	2
Inflación	0-3	1	1	1
Estabilidad política	0-4	1	1	1
Conflictos civiles	0-4	2	1	1
TOTAL		6	6	5
5.) Cultural (higher = preferred)				
Demanda de productos artesanales	0-4	3	3	3
Preferencia de compra por Internet	0-4	3	4	3
TOTAL		6	7	6
PAISES ESCOGIDOS		X		