



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**CARRERA: DE INGENIERIA DE COMERCIO EXTERIOR Y  
FINANZAS**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE BISUTERÍA VEGETAL DE LA  
EMPRESA “ARTESANÍAS SEMILLAS AMAZÓNICAS” A ESTADOS  
UNIDOS**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**AUTORES**

**CARLA ELIZETH SALAZAR MORA  
KATHERIN PAOLA BENAVIDES REINA**

**TUTOR**

**MSC. EDWIN RAMIRO SOSA LEMA**

**OTAVALO, FEBRERO DEL 2019**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Nosotras, Carla Elizeth Salazar Mora, portadora de la cédula de ciudadanía n° 1003863113 y Katherin Paola Benavides Reina, portadora de la cédula de ciudadanía n° 1003836911 exponemos que el siguiente trabajo es de nuestra total autoría, además se afirma que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

-----

Carla Elizeth Salazar Mora

C.I 1003863113

-----

Katherin Paola Benavides Reina

C.I 10038369191

## **CERTIFICACIÓN DE TUTOR**

Certifico que el proyecto de investigación titulado “plan de exportación de bisutería vegetal a Estados Unidos, Estuvo bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de ingeniería en comercio exterior y finanzas de las estudiantes Carla Elizeth Salazar Mora y Katherin Paola Benavides Reina, el mismo cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de trabajos de titulación (art. 16 y 25).

-----

MSC. EDWIN RAMIRO SOSA LEMA

C.I. 1001910676

**DEDICATORIA**  
**CARLA ELIZETH SALAZAR MORA**

El presente trabajo de titulación está dedicado en primer lugar a Dios por ser un pilar fundamental en mi vida, por haberme brindado la vida, salud y por guiar mi camino.

A mis padres y en especial a mi hermana, por su amor, sus valores y su apoyo incondicional, quien ha compartido conmigo cada una de mis alegrías y mis tristezas durante toda mi vida, me animó y me dio la fuerza que necesitaba para seguir adelante y quien supo darme el mejor ejemplo a seguir, me ayudó en mis estudios económicamente y moralmente sin importar las dificultades que se presentaron.

## **AGRADECIMIENTO**

### **CARLA ELIZETH SALAZAR MORA**

Agradezco a Dios por todo lo que me ha dado en la vida, por haber guiado mis pasos y por haberme enseñado a valorar lo que tengo ahora.

Esta etapa en vida está por finalizar y no hubiera sido posible si no tendría el apoyo de mi hermana, quien ha sabido aconsejarme y guiarme por el camino correcto y jamás se rindió por verme recuperada y que pueda salir adelante, ha sido una bendición y un pilar fundamental para mi vida, quien me ayudado alcanzar mis sueños y a culminar mis estudios, el cariño y su dedicación hacia mí, ha sido lo más importante para lograr terminar esta etapa.

Agradezco a la universidad de Otavalo, quien me dio la oportunidad de culminar mis estudios, de la misma manera agradecer al tutor Msc. Edwin Ramiro Sosa, quien supo enseñarme y guiarme en este trabajo de investigación, al Msc. Oscar Albán y Msc. Santiago Núñez que han impartido su sabiduría y experiencia con el fin de formar profesionales con valores.

## **DEDICATORIA**

### **KATHERIN PAOLA BENEVIDES REINA**

El presente trabajo investigado lo dedico Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que hoy soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija. A mi hija Camilita que su llegada fue una bendición y el motor para seguir adelante y esforzarme cada día más y ser su mayor orgullo. A mis hermanos por estar siempre presentes por el apoyo moral, que me han brindado a lo largo de esta etapa.

## **AGRADECIMIENTO**

### **KATHERIN PAOLA BENAVIDES REINA**

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres por apoyarme en todo momento, y guiarme siempre por el buen camino especialmente a mi madre, por darme la vida, amarme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti por el esfuerzo que has hecho para poder llegar hasta aquí. A mis hermanos por ser una parte importante en mi vida, además un sincero agradecimiento a nuestros maestros que nos ayudaron en la realización y revisión del presente trabajo, por ultimo agradezco a Carlita mi compañera de tesis y amiga por haberme tenido la paciencia necesaria, con quien he aprendido mucho, y quien estuvo para motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	I
CERTIFICACIÓN DE TUTOR .....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN .....	XVI
ABSTRACT .....	XVII
Introducción.....	1
Antecedentes y situación problemática .....	2
Situación Problemática.....	6
Justificación.....	9
Preguntas de Investigación .....	10
Problema Científico .....	10
Hipótesis .....	10
Objetivos .....	11
General .....	11
Específicos.....	11
Declaración de variables .....	11
□ Variable independiente:.....	11
□ Variable dependiente:.....	11
Operacionalización de variables.....	12
Métodos e instrumentos de investigación .....	13
Cronograma de Ejecución del Proyecto.....	14
Presupuesto del proyecto.....	15
Principales impactos esperados.....	15

Impacto Social .....	16
Impacto Ecológico.....	16
Impacto Ético .....	16
Impacto Económico.....	16
Impacto Educativo .....	16
CAPÍTULO I .....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
1.1 Antecedentes del comercio internacional.....	17
1.2 Comercio Internacional.....	18
1.2.1 Definición .....	18
1.3 Teoría de la ventaja competitiva.....	18
1.4 Plan de exportación.....	21
1.4.1 Definición .....	21
1.4.2 Modelos de plan de exportación .....	22
1.5 La exportación.....	23
1.5.1 Definición .....	23
1.5.2 Tipos de exportación.....	24
1.6 Logística de exportación.....	25
1.6.1 Barreras al comercio internacional.....	26
1.6.2 Incoterms .....	26
1.6.3 Transporte internacional .....	27
1.6.4 Embalaje y envase.....	27
1.7 Conocimiento y selección de los mercados de exportación .....	28
1.7.1 La decisión de exportar .....	28
1.7.2 Selección de mercado.....	28
1.7.3 Relaciones Comerciales .....	29
1.7.4 Estrategias de comercialización.....	30

1.9	Producto .....	30
1.9.1	Definición .....	30
1.9.2	Atributos para dar valor al producto .....	31
1.10	La bisutería.....	32
1.10.1	Antecedentes de la bisutería vegetal .....	32
1.10.2	Tendencias de exportación de bisutería vegetal .....	33
1.10.2	Importancia de la producción de bisutería vegetal.....	34
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I.....		35
CAPÍTULO II .....		36
MARCO METODOLÓGICO .....		36
2.1	Paradigma de la investigación.....	36
2.1.1	Investigación Cualitativa .....	36
2.1.2	Investigación cuantitativa .....	36
2.2	Diseño y tipo de investigación.....	37
2.2.1	Diseño.....	37
2.2.1.1	Investigación Descriptiva .....	37
2.2.1.2	Investigación Explicativa .....	38
2.2.2	Tipo .....	39
2.2.2.1	Investigación bibliográfica o documental.....	39
2.2.2.2	Investigación de Campo.....	39
2.3.1	Población .....	40
2.4	METODOLOGÍA.....	40
2.4.1	Método Deductivo .....	40
2.4.2	Método Inductivo.....	41
2.5	INSTRUMENTOS.....	41
2.5.1	Entrevista .....	41
2.6	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS .....	42

2.6.1 Validez .....	42
2.6.2 Confiabilidad .....	43
2.8.2 Conclusiones generales de la entrevista al propietario de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas .....	43
2.9 Metodología para el desarrollo del capítulo 3.....	44
2.9.1 Metodología para el desarrollo plan de exportación de bisutería vegetal a Estados Unidos .....	44
2.9.2 Metodología para el desarrollo de la matriz de selección de mercados .....	46
2.9.3 Metodología para el desarrollo de la matriz Boston Consulting Group.....	46
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II.....	47
CAPITULO 3 .....	49
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	49
3.1 Fase 1 Descripción de la empresa.....	49
3.1.1 Historia de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas .....	49
3.1.2 Ubicación Geográfica.....	49
3.1.2.1 Macro localización.....	50
3.1.2.3 Micro localización.....	50
3.1.3 Misión Propuesta .....	51
3.1.4 Visión Propuesta.....	51
3.1.5 Objetivos Estratégicos Propuestos .....	51
3.1.6 Estructura funcional propuesta .....	51
3.1.6 El equipo de exportación.....	52
3.2 Fase II investigación de mercados.....	52
3.2.1 Destino de las exportaciones ecuatorianas no petroleras al mundo .....	52
3.2.2 Países importadores de bisutería vegetal a nivel mundial .....	53
3.2.3 Países importadores desde Ecuador por partida arancelaria 9602.00.90 (sección las demás bisuterías vegetales) .....	54
3.2.4 Crecimientos de importaciones mundiales por país.....	55

3.2.5	Análisis de indicadores para selección de mercado meta.....	56
3.2.5.1	Análisis de indicadores por país.....	56
3.2.6	Indicadores de Aranceles por país importador según partida arancelaria	60
3.2.7	Indicador de Tendencias de búsqueda de bisutería vegetal en internet ...	61
3.2.9	Comparación general de la matriz de selección de mercados ponderada de los indicadores .....	63
3.2.10	Mercado meta Estados Unidos .....	65
3.2.10.1	Caracterización del mercado meta.....	65
	Tabla 11 Caracterización del mercado meta.....	65
3.2.11	Segmentación de las ciudades de Estados Unidos .....	66
3.2.11.1	Caracterización de la ciudad de New York .....	67
3.2.11.2.1	Clasificación de las clases sociales de New York .....	68
3.2.11.2.2	Distribución de los ingresos por edades de la clase media-alta.....	69
3.2.11.2.3	Clasificación de los gastos de la clase media-alta de New York.....	69
3.2.12	Posibles clientes en el mercado meta.....	70
3.2.13	Análisis de competidores .....	70
3.3	Fase III Descripción del producto .....	72
3.3.1	Descripción del producto de la empresa .....	72
3.3.1.1	Oportunidad de exportar .....	72
3.3.1.2	Idoneidad del producto.....	73
3.3.1.3	Ficha técnica del producto .....	73
3.3.1.4	Materia Prima.....	74
3.3.1.5	Proceso de la materia prima .....	76
3.3.1.6	Potencial de crecimiento .....	76
3.3.2	Matriz BCG .....	77
3.3.3	Etiqueta, Envase, Embalaje .....	78
3.3.3.1	Etiqueta propuesta .....	78

3.3.3.2 Instrucciones de cuidado y conservación.....	78
3.3.4 Ciclo de vida del producto.....	82
3.4 Fase IV Precio.....	84
3.4.1 Determinación del costo.....	84
3.4.2 Determinación del precio para el mercado internacional .....	85
3.4.3 Análisis del punto de equilibrio.....	86
3.5 Fase V Canal de distribución.....	88
3.5.1 Formación de la distribución a partir de términos comerciales .....	88
3.5.1.1 Canal de distribución nacional .....	89
3.5.1.2 Canal de distribución internacional .....	90
3.5.2 Desarrollo del Incoterms .....	90
3.5.2.1 Medio de Pago.....	91
3.6 Fase VI Comunicación comercial.....	92
3.6.1 Publicidad .....	92
3.6.2 Promoción de ventas .....	93
3.6.3 Fuerzas de ventas.....	93
3.6.4 Relaciones Públicas.....	94
3.7 Fase VII Proyección de ventas.....	94
3.7.1 Proyección de ventas.....	94
3.7.2 Estrategias para alcanzar los niveles planificados .....	95
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III.....	97
CONCLUSIONES PARCIALES.....	101
RECOMENDACIONES .....	102
Referencias Bibliográficas.....	103
ANEXO 1.....	108
Desarrollo de la entrevista realizado al dueño de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas.....	108

ANEXO 2.....	112
Validación y análisis de la encuesta .....	112
ANEXO 3.....	115
Cuadro de valoración ponderada de las preguntas .....	115
Anexo 4 .....	117
Análisis Ponderado de la matriz de selección de mercados .....	117
Anexo 5 .....	118
Posibles clientes del mercado meta.....	118
ANEXO 6.....	119
Cálculo dela matriz BCG.....	119
Anexo 7 .....	120
Estrategias para alcanzar los niveles planificados.....	120
Anexo 8 .....	123
Catálogo de los productos .....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	12
Tabla 2 Cronograma de actividades.....	14
Tabla 3 Presupuesto del proyecto .....	15
Tabla 4 Principales Impactos.....	15
Tabla 5 Esquema del plan de exportación de Jhon Daniels.....	45
Tabla 6 Crecimiento de importaciones mundiales .....	55
Tabla 7 Mercado Estado Unidense .....	57
Tabla 8 Mercado Canadiense.....	58
Tabla 9 Mercado Español.....	59
Tabla 10 Comparación general de los indicadores ponderado .....	63
Tabla 11 Matriz de selección de mercados por barreras arancelarias .....	64
Tabla 12 Caracterización del mercado meta .....	65
Tabla 13 Perfil de New York .....	67
Tabla 14 Distribución de los ingresos por edades según la clase social .....	69
Tabla 15 Clasificación de los gastos de las clases sociales media-alta .....	69
Tabla 16 Empresas que producen bisutería vegetal en Perú.....	71
Tabla 17 Empresas que producen bisutería vegetal en Ecuador .....	72
Tabla 18 Ficha técnica del producto.....	73
Tabla 19 Principales semillas .....	75
Tabla 20 Datos para la determinación del costo.....	84
Tabla 21 Determinación del costo .....	85
Tabla 22 Matriz de exportación .....	85
Tabla 23 Datos para el cálculo del punto de equilibrio .....	86
Tabla 24 Cálculo del punto de equilibrio.....	87
Tabla 25 Datos de proyección de ventas .....	94
Tabla 26 Cálculo proyección de ventas .....	95

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Macro localización del cantón Otavalo .....	50
Gráfico 2 Micro localización de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas .....	50
Gráfico 3 Estructura funcional propuesta de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas .....	51
Gráfico 4 Destino de las exportaciones Ecuatorianas no petroleras al mundo.....	52
Gráfico 5 Países Importadores de bisutería vegetal a nivel mundial .....	53
Gráfico 6 Principales importadores desde Ecuador de la partida 9602.00.90 .....	54
Gráfico 7 Porcentaje Arancelario.....	60
Gráfico 8 Tendencia de búsqueda de bisutería vegetal en Estados Unidos .....	61
Gráfico 9 Tendencia de búsqueda de bisutería vegetal en Canadá .....	61
Gráfico 10 Tendencia de búsqueda de bisutería vegetal en España .....	62
Gráfico 11 Principales destinos de la bisutería vegetal desde Ecuador .....	66
Gráfico 12 Clasificación de los ingresos.....	68
Gráfico 13 Países importadores de bisutería vegetal desde Perú.....	71
Gráfico 14 Matriz BCG .....	77
Gráfico 16 Instrucciones de cuidado de la bisutería .....	79
Gráfico 17 Envase Propuesto 1 .....	80
Gráfico 18 Envase propuesto 2 .....	80
Gráfico 19 Sujetador Propuesto .....	81
Gráfico 20 Embalaje Propuesto.....	81
Gráfico 21 Ciclo de vida del producto.....	82
Gráfico 22 Punto de Equilibrio .....	88
Gráfico 23 Término de negociación DDP .....	91

## RESUMEN

La diversificación de productos de exportación es fundamental para aprovechar las oportunidades de las ventajas competitivas que tiene el Ecuador, la bisutería vegetal se considera un producto novedoso por su forma de elaboración cien por ciento artesanal.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad proponer un plan de exportación de bisutería vegetal de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas al mercado estadounidense, con el objetivo principal que la microempresa pueda aumentar su competitividad y pueda internacionalizar su producto sin ningún problema.

A través de este plan de exportación se trata de aprovechar una oportunidad de crecimiento dentro del mercado artesanal, ya que los propios artesanos llevan sus manufacturas a mercados extranjeros, pero de una forma inadecuada, es decir que no lo hacen de manera directa si no a través de intermediarios y que a través de esta propuesta exporten directamente.

El plan de exportación planteado ayudará a mejorar aspectos de producción y comercialización del producto, y perfeccionarse en dichas áreas. Además, una vez determinado las falencias que tiene la microempresa esta investigación se basó en análisis del entorno interno y externo, para incrementar sus fortalezas, además se centró en proponer, solucionar e identificar mercados internacionales, posibles clientes, competencia directa, con el objetivo de corregir, crecer y posicionarse en el mercado internacional, también se muestra la rentabilidad del plan de exportación, mostrando costos de fabricación, ingresos, gastos y utilidades que se obtendrán con la introducción al mercado estadounidense

El proyecto abarca un estudio de los aspectos teóricos que intervienen dentro de un plan de exportación, sustentadas con sus respectivas citas bibliográficas; bases teóricas, consta también del desarrollo metodológico utilizado para la obtención de información; de igual manera muestra los resultados de la investigación, y por último arroja las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## **ABSTRACT**

The diversification of export products is essential to take advantage of the opportunities of the competitive advantages that Ecuador has, the vegetal costume jewelery is considered a newest product by its making one hundred percent (100%) handcrafted.

Through this export plan, we try to take advantage of an opportunity for growth within the craft market, since the artisans themselves take their manufactures to foreign markets, but in an inadequate way, that is, they do not do it directly, but rather to through intermediaries and through this proposal export directly.

The proposed export plan will help to improve aspects of production and commercialization of the product, and improve in those areas. In addition, once the shortcomings of the microenterprise have been determined, this research was based on analysis of the internal and external environment to increase its strengths, as well as to propose, solve and identify international markets, prospects, direct competition, with the aim of correcting, grow and position in the international market. The profitability of the export plan is also shown, evincing manufacturing costs, income, expenses and profits that will be obtained with the introduction to the US market.

The project includes a study of the theoretical aspects that intervene in an export plan, supported by their respective bibliographic citations; Theoretical bases, also consists of the methodological development used to get information; It also shows the results of the research, and finally, the conclusions and recommendations of the project

## **Introducción**

El Ecuador tiene una variedad extensa de productos artesanales que pueden ser exportados a otros países, ya que son de muy buena calidad, tienen precios competitivos, variedad de modelos y diseños capaz de satisfacer las demandas de mercados internacionales.

Las mipymes del Cantón Otavalo dedicadas al sector artesanal se ven en la necesidad de implementar un plan de exportación para mejorar los procesos de comercialización y además ser más competitivos en el mercado nacional e internacional; pues la competitividad predomina en todas las microempresas las cuales buscan elevar sus índices de ventas y los microempresarios se preocupan por mejorar su comercialización de productos y servicios.

La microempresa “Artesanías Semillas Amazónicas” se dedica a la elaboración y comercialización de bisutería vegetal y está centrada en potencializarse competitivamente mejorando los procesos de comercialización internacional que permitirá la satisfacción de los consumidores nacionales como internacionales y a su vez la microempresa logrará posicionarse en el mercado nacional e internacional.

En tal sentido, la investigación se encuentra estructurada de manera metodológica presentando una contextualización relacionada al proceso del plan de exportación, objetivos, justificación, metodología utilizada, declaración de variables, Operacionalización de variables, técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de información mediante el paradigma cuantitativo y cualitativo, el método a ser empleado es el deductivo e inductivo y el descriptivo, las técnicas a utilizarse es la entrevista, además se adjunta el cronograma de la investigación, los recursos, presupuesto y los principales impactos. Además, en la investigación se encuentran enmarcados tres capítulos, en el capítulo I se establece el marco teórico, en el capítulo II se describe todo lo relacionado al marco metodológico y el capítulo III hace referencia al levantamiento de información y por ende a la presentación y análisis de resultados. Al final del trabajo investigativo se mostrarán las respectivas conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron a lo largo del desarrollo de todo el proyecto.

## **Antecedentes y situación problemática**

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, reconoce que el sector artesanal desempeña un papel determinante en el desarrollo económico local y en la lucha contra la pobreza, básicamente porque las producciones artesanales las realizan poblaciones con características similares, aun en los países llamados de primer mundo, algunas todavía nativas; por ende, la actividad artesanal se desarrolla en los cinco continentes. (MIPYMES, 2011).

Las naciones unidas es una fuente de ayuda muy importante para el sector artesanal gracias a este se ha podido integrar varios países y determinar las falencias y oportunidades que tiene cada país en el sector artesanal, determinando que este sector es una fuente principal de ingresos económicos, que cada país con una diversidad de productos que pueden ser comercializados a nivel mundial representando otra opción de productos a exportar.

A nivel mundial los países que exportan bisutería artesanal en el año 2016 son: Estados Unidos con una participación del 24,3%, Hong Kong 12,10% , Francia 9,10% , Italia 8,10%, India 6,3%, Estados Unidos 5,4%, Israel 4,10%, Países bajos 3,6%, Alemania 3,2% en las exportaciones mundiales, como importares de bisutería artesanal en el año 2016 están los países: Estados unidos con una participación del 23,5%, Reino Unido 6% , Alemania 5,7% , Francia 5,5% , Hong Kong 5%, Italia 3,8% , Japón 3,6% , Australia 3,5% , Singapur 2,6% de las importaciones mundiales. (Trade Map, 2017).

Gracias a estos datos se puede observar que Estados Unidos tiene una participación del 24,3% es el primer país exportador a nivel mundial de bisutería vegetal en el año 2017, considerándole así como el principal país competidor, Ecuador no se encuentra entre los 10 primeros países de exportadores mundiales de bisutería artesanal, pero si registra una participación de exportación de dicho producto, como el principal país importador mundial de bisutería artesanal está Estados Unidos con una participación del 23,5% en el año 2016, Ecuador se encuentra en el puesto 16 como importador de bisutería artesanal.

La apertura de las economías latinoamericanas .en los contextos macroeconómicos pone en primer plano la necesidad de modernizar tecnológicamente los diferentes sectores artesanales y hacer frente a los desafíos de la competitividad internacional, la cooperación entre países latinoamericanos, caribeños y europeas han ayudado en el proceso de comercialización internacional de las pymes poniendo el énfasis en las barreras que estas han de sortear para salir del mercado doméstico y en la percepción que tienen sus dirigentes del mercado europeo.

Las organizaciones artesanales; éstas, al formar parte de las Mipymes, generan y reactivan la economía de sus países. El sector artesanal se encuentra inmerso dentro de la clasificación de Mipymes, cuya relevancia económica reside en que constituyen el 99,8% de las empresas en el mundo. Las organizaciones de este tipo se encuentran a lo largo y ancho del país y del mundo, constituyendo un factor importante del sistema económico, tanto por su contribución al empleo como por su aportación al Producto Interno Bruto PIB. (MIPYMES, 2011).

Se puede observar que la unión entre países hace cada vez más fuertes, ayuda abrir nuevos mercados, y que los productos del sector artesanal sean aún más reconocidos y poder comerciar internacionalmente, ya que gracias a esta unión se puede generar más acuerdos comerciales disminuyendo las barreras arancelarias que impiden que ingresen a un país, contando con un producto de calidad, competitivo y poder vender a un precio que represente una ganancia justa para todos los productores.

El Ecuador registró un crecimiento económico, la tasa de variación promedio del PIB de Ecuador para el año 2015 fue de 0.3% y en el cuarto trimestre del mismo año creció en 0.1% en relación con el trimestre anterior; mostrando una variación negativa de 1.2% respecto al cuarto trimestre de 2014. De estos datos se desprende que la industria manufacturera, sector que incluye la artesanía, se encuentra en el tercer lugar de las actividades económicas que presentaron contribuciones positivas a la variación del PIB con un 0.05% y un 0.29% en la variación interanual, según cifras del BCE. (Banco Central Del Ecuador, 2016).

Según estos datos se observa que el sector manufacturero en el año 2016 está teniendo una representación económica significativa para el Ecuador, por ende, hay que tomar en cuenta que los productos no tradicionales también son generadores de ingresos y que no solo debe basarse en los productos tradicionales. El Ecuador cuenta con diversidad de productos que pueden ser exportados y ser competitivos a nivel internacional, además los productos no tradicionales en especial los del sector artesanal, la materia prima para su elaboración tiene un costo más bajo que los productos tradicionales.

La actividad artesanal involucra, directa e indirectamente, a 4,5 millones de ecuatorianos, lo que representa un 32,7% de la población económica- mente activa, El sector está constituido por más del 80% de unidades básicas familiares y la generación de empleo significa un 12,3% de la población urbana a nivel nacional. (MIPYMES, 2013).

A través de esta información se puede analizar que el sector artesanal es una prioridad del Gobierno, no solo por su contribución económica, sino porque constituye un amplio segmento de personas, actores clave para la producción de dichos productos.

Ecuador ha retomado el tema de la reinserción en foros y organismos internacionales para consolidar políticas públicas de desarrollo artesanal, promoción y formación, buenas prácticas y transferencia de conocimientos, hoy Ecuador es miembro de la Red Iberoamericana de Responsables de Artesanía. (MIPYMES, 2013)

Los principales países que Ecuador exporta bisutería artesanal en el año 2016 son: Estados Unidos con una participación del 23,5%, Italia 3,8%, Perú 0,2%, México 0,9% , Reino Unido 6% , Canadá 1,9% , Islas Caimanes 0,02%, Bahamas 0,01% los países principales que Ecuador importa en el año 2016 bisutería artesanal son: China con una participación del 24,3% , México 0,2%, Estados Unidos 5,4% , India 6,3% , Italia 8,10% , España 2,3% , Brasil 0,07%, Hong Kong 12,10%. (Trade Map, 2017).

Dichos datos muestran que Estados Unidos es el primer país al que Ecuador exporta bisutería artesanal, con una participación del 23,5% es un dato importante ya que se observa que existen varios países que requieren de la bisutería artesanal del Ecuador, como principal país del que Ecuador importa bisutería artesanal es de China con una participación del 24,3% esto muestra que aun las importaciones en el año 2016 aún son predominantes en comparación con las exportaciones con una variación del 1%, siendo así que todavía el Ecuador depende de las importaciones de otros países.

A nivel nacional y local existen 57 ramas artesanales 500 mil talleres están registrados, en el Ecuador por la junta Nacional de defensa del Artesano 11 gremios, de diferentes ramas, están agrupados en la Federación de Artesanos Profesionales de Otavalo (FAPO), 550 artesanos están asociados a la FAPO, pero hay un porcentaje, no catastrado, que trabaja de manera informal. (La hora, 2015).

Esto indica que la mayoría de provincias se dedican al sector artesanal y que los ingresos económicos del Ecuador dependen mucho de la producción artesanal, además que este sector genera una fuente importante de trabajo. El gobierno debería ayudar a este sector con muchos más acuerdos comerciales para que este sector sea cada vez más representativo económicamente y puedan ser reconocidos y comercializados a nivel internacional.

En los diferentes cantones de la provincia de Imbabura se ha fomentado el desarrollo de las artesanías; la producción de tallados, esculturas, tejidos, bisutería, pinturas, llaveros, trabajos de cuero que tienen amplia demanda en los mercados de América y Europa. Otavalo, en superación constante, producen nuevos y variados diseños existe una corriente positiva de comercialización que beneficia directa e indirectamente a un amplio sector de la provincia.

La artesanía en Otavalo es mundialmente famosa por su feria artesanal, que ofrece una infinidad de productos, creados con las manos de hábiles y experimentados artesanos. Otavalo ha tenido desde tiempos prehispánicos una vocación comercial y de producción textil muy importante. se constituyó en un centro de acopio y comercio entre diferentes culturas de distintas regiones del país. (La hora, 2015)

Otavalo es muy conocido por su variedad de artesanos que son fuente de trabajo para sus productores además son muy llamativas por su materia prima de elaboración ya que de residuos agrícolas se elaboran algunos productos, tienen un costo muy accesible para los compradores, además Otavalo es un cantón muy turístico cuenta con una acogida grande por parte de los extranjeros, que de una u otra manera ellos han ayudado a que las artesanías se vayan dando a conocer en otros países. Las creaciones de gremios han permitido que puedan establecerse ferias, una de ellas es la feria de ponchos en la que sus productores pueden exponer sus productos sin necesidad de tener un local establecido para poder vender las artesanías

### **Situación Problemática**

En Ecuador la artesanía se manifiesta por la conjugación de los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima, que han dado origen a cientos de objetos que reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias.

El sector de productos artesanales ha despertado gran interés por diversos sectores, pues por un lado se ha vuelto un polo generador de recursos económicos y por otro conlleva la oportunidad de intercambio de culturas, costumbres, prácticas y tradiciones entre los actores de la misma

Esta actividad se realiza al interior de una economía mayoritariamente doméstica y básicamente de autoconsumo y se debe incentivar para que se transmita de generación en generación.

Se ha podido determinar que en las provincias de Azuay, Cañar, Chimborazo, Guayas, Imbabura, Manabí, Pastaza y Pichincha se concentran cerca del 80% de estas actividades culturales.

Los sectores productivos que más se desarrollan son fibras vegetales (37,75%), textiles (30,47%), cuero (9,26%), productos de barro (6,65%), madera (5,90%), joyas (4,56%) y el resto, en otras artesanías. (MIPYMES, 2013).

En la actualidad el sector se ha fortalecido con su trabajo y está aportando al Ecuador con fuentes de trabajo, la economía ecuatoriana (PIB) en el año 2017 registró un crecimiento en términos reales de 3.0%. Las exportaciones

petroleras crecieron un 31.52% y las exportaciones no petroleras crecieron un 11.06%, así mismo, la exportación de productos no tradicionales creció un 6.99%. (Banco Central Del Ecuador, 2016).

Con estos datos se demuestra el dinamismo del sector artesanal en los últimos años, notándose un claro despegue, muy importante para el país ya que puede convertirse en un futuro en un potencial económico.

Sin embargo, varios sectores de la cadena de producción de los artesanos presentan debilidades como son: el sistema de comercialización en la mayoría de casos existe intermediarios que realizan contactos con los compradores extranjeros y ellos son los que se benefician ya que compran aun precio bajo y venden a un precio elevado

Otra causa que enfrenta el sector artesanal es el miedo que tienen a exportar debido al desconocimiento que tienen para comercializar internacionalmente debido a la falta de asesoramiento piensan que van a perderlo todo además desconocen a que mercado van a enfrentarse.

La falta de maquinaria, financiamiento, acceso a créditos, sean de corto y de largo plazo es otra dificultad que enfrentan los artesanos por las garantías, la tramitología, documentos que les exigen y las condiciones del financiamiento, montos, tasas de interés, plazos, períodos de gracia.

Los productos aún se diseñan empíricamente y deben ser diseñados en función de las necesidades reales del sector productivo, del perfil de las empresas y del entendimiento del ciclo productivo de las compañías, lo que se requiere es que el diseño de esos productos se lo haga a partir de diagnósticos previos de los diferentes sectores de actividad económica.

Además, falta de mejorar la calidad de mano de obra de los artesanos son empresas en crecimiento y requieren trabajadores capacitados para esto necesitan programas de certificación laboral por rama productiva su poca innovación, inexistencia de alianzas estratégicas y falta de una cultura exportadora.

Y por último la flexibilización laboral ya que es urgente flexibilizar la carga horaria para competir con los países vecinos.

Según Araque (2015) afirma que:

La mayoría de ellos no tiene la capacidad suficiente para capturar valor agregado y la causa es que la educación en el país no desarrolla habilidades empresariales, como también se ha podido identificar una demanda insatisfecha relacionada con este producto ya que no tienen conocimiento acerca de estrategias de competitividad administrativas y comerciales, para lograr el fortalecimiento de competitividad en las Mipymes se deben basar en mejorar varios requisitos básicos, como tener productos de calidad, cubrir el volumen solicitado y garantizar el abastecimiento permanente.

A través de esta afirmación se puede decir que la mayoría de artesanos tienen carencias de conocimientos a lo que se refiere el valor agregado por la falta del desarrollo en habilidades de la educación y porque los artesanos le hacen empíricamente sus productos y la mayoría de estas personas no tienen estudios primarios ni secundarios siendo así una carencia para poder realizar una comercialización internacional y abrirse a nuevos mercados

La actual legislación ecuatoriana trata de fomentar el desarrollo de las industrias a través de la Ley de Fomento Industrial, principalmente para aquellas empresas que ofrezcan beneficios para el país.

Las artesanías por sus características de producción, se encuentra enmarcada en el Sector Industrial; identificada con la pequeña y microempresa, por lo tanto, los dispositivos legales que la afectan son aquellas que rigen a la industria y a la pequeña empresa y microempresa; La actual legislación ecuatoriana trata de fomentar el desarrollo de las industrias a través de la Ley de Fomento Artesanal, principalmente para aquellas empresas que ofrezcan beneficios para el país. (MIPYMES, 2013).

## **Justificación**

El trabajo artesanal tiene en todo el mundo un papel relevante en la promoción y salvaguardia de la diversidad cultural y es, en su esencia uno de los vehículos más destacados para la materialización de las expresiones culturales milenarias y la construcción de la identidad colectiva de los pueblos.

Ecuador se caracteriza por altos índices de actividad emprendedora que tiene, en el que se muestra que la producción artesanal es un sector clave dentro del desarrollo productivo del Ecuador, ya que ayuda directamente a la generación de fuentes de trabajo se convierte así en un espacio de la producción nacional que requiere de apoyo financiero de las entidades públicas y privadas.

La ciudad de Otavalo es un punto estratégico para la demanda artesanal nacional e internacional, el cliente proveniente del extranjero posibilita la expansión de la demanda, en tanto que el cliente nacional en los últimos años ha empezado a valorar aún más la producción artesanal.

El presente proyecto busca realizar un plan de exportación de bisutería vegetal de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas hacia Estados Unidos, y ayudar al cambio de la matriz productiva, crear más fuentes de trabajo, generar más beneficios económicos, aumento de la producción, mejorar la calidad de vida de los productores, mejorar sus ventas, incentivar la producción nacional con un producto con valor agregado evitando la dependencia de importar productos que se pueden elaborar en el Ecuador.

Además, se pretende innovar los productos de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas cumpliendo con los estándares internacionales estableciendo negocios fuera de nuestra región y poder ampliarnos hacia otros mercados internacionales

Esto beneficiará a todos los productores que se dediquen a la elaboración de productos artesanales especialmente a la empresa Artesanías Semillas Amazónicas, ayudando a tener un producto reconocido a nivel local nacional e internacional, así como también ayudará a los distribuidores y por ende al gobierno ecuatoriano.

La bisutería vegetal cuenta como una alternativa de exportación de productos no tradicionales, cuya ventaja su materia prima se aprovecha de los recursos agrícolas que son considerados como desechos, puesto que esto conduce a la preservación

del medio ambiente y a su vez optimizar los recursos, ya que se reutiliza un material transformándolo en una artesanía que promueva la identidad de los ecuatorianos.

La apertura al comercio exterior constituye la principal estrategia de desarrollo para las economías de los países subdesarrollados. El Ecuador cuenta con una economía muy variable y dependiente del comercio exterior por eso se considera como prioridad nacional el fomento de las exportaciones y las inversiones ya que actualmente la oferta ecuatoriana se concentra en pocos productos de exportación. Con este antecedente la diversificación de productos de exportación es fundamental para aprovechar las oportunidades del Ecuador en la exportación de bisutería vegetal hacia el mercado internacional.

### **Preguntas de Investigación**

¿Por qué la empresa Artesanía Semillas Amazónicas no exporta?

¿Cómo se va ayudar a exportar la bisutería vegetal de la Empresa Semillas Amazónicas a Estados Unidos?

¿A través de que se va a saber la situación actual de la Empresa Semillas Amazónicas?

### **Problema Científico**

¿Cómo comercializar la bisutería vegetal de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas a Estados Unidos?

### **Hipótesis**

El plan de exportación ayuda a comercializar internacionalmente la bisutería vegetal de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas a Estados Unidos.

## **Objetivos**

### **General**

- Diseñar un plan de exportación de bisutería vegetal de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas a Estados Unidos.

### **Específicos**

- Fundamentar teóricamente el plan de exportación de bisutería vegetal de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas a Estados Unidos.
- Desarrollar el marco metodológico para el plan exportación de bisutería vegetal de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas a Estados Unidos.
- Diseñar el plan de exportación de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas a Estados Unidos.

### **Declaración de variables**

- **Variable independiente:** Plan de exportación
- **Variable dependiente:** Comercialización Internacional de bisutería vegetal de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas a Estados Unidos

## Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Métodos de Verificación	Indicadores
Plan de Exportación	Diagnóstico de la empresa	Empresa	1	Investigación y Entrevista	Entrevista Guía entrevista
		Producto	2 3		
		Precio	8		
		Promoción	5 14		
		Plaza	14		
	Análisis de mercado internacional	Tendencias de consumo	7	Entrevista  Matriz de selección de mercados	Matriz exportación
		Identificación de mercados	9 10		
		Preferencias del producto	13		
		Procedimientos de exportación	Pasos para exportar	15 16	
	Comercialización	Estrategias de comercialización	Producción	6 7 12	Modelo de negocios Jhon Daniels
Costo mano de obra			16		
Costo materia prima			16		
Costo de venta			8		

Fuente: Posso Miguel, Proyectos, Tesis y Marco Lógico, 2013

Elaboración: Katherin Benaviedes y Carla Salazar

## **Métodos e instrumentos de investigación**

La investigación que se va a realizar es, de forma cuantitativa y cualitativa, basado en hechos reales y probación de hipótesis. Según los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionan que el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p.4). Es decir, se recolectarán datos reales mediante procesos de investigación más profundos.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) afirman que el “enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (p.7). Este es otro diseño de investigación que se utilizará para el presente trabajo

El estudio se basará en una revisión bibliográfica descriptiva de campo utilizando instrumentos de investigación a través de información primaria aplicando una entrevista y utilizando métodos como el deductivo, inductivo e histórico, donde se plasmará la información mediante la recopilación de datos, que serán previamente recolectados, se sintetizará bases teóricas, experiencia profesional, y conocimientos científicos que se apegan a la realidad del problema de investigación la investigación que se va a realizar es netamente cualitativa porque se basará en datos reales.

(Ruíz, 2012) Manifiesta: “El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados”. Esto quiere decir que el método de investigación cualitativa no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable. (p.45)

Esta investigación se fundamentará, en una revisión literaria sobre el plan de exportación de bisutería vegetal, combinado con el método general deductivo, “El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico” (Sanchez, 2012, pág. 14) Es decir, se realizará un análisis general para poder comercializar internacionalmente las artesanías de la Empresa Semillas Amazónicas.

# Cronograma de Ejecución del Proyecto

## Cronograma de actividades: Gantt

Tabla 2 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
																					KATHERIN BENAVIDES Y CARLA SALAZAR
Capítulo 1 Planteamiento del Problema																					KATHERIN BENAVIDES Y CARLA SALAZAR
Capítulo 2 Fundamentación Teórica																					KATHERIN BENAVIDES Y CARLA SALAZAR
Capítulo 3 desarrollo metodológico																					KATHERIN BENAVIDES Y CARLA SALAZAR
enfoques de la investigación																					KATHERIN BENAVIDES Y CARLA SALAZAR
población y muestra																					KATHERIN BENAVIDES Y CARLA SALAZAR
Análisis de la información																					KATHERIN BENAVIDES Y CARLA SALAZAR
Determinación del diagnostico																					KATHERIN BENAVIDES Y CARLA SALAZAR
Análisis de resultados y validación de resultados																					KATHERIN BENAVIDES Y CARLA SALAZAR
Conclusiones																					KATHERIN BENAVIDES Y CARLA SALAZAR
Recomendaciones																					KATHERIN BENAVIDES Y CARLA SALAZAR

Fuente: Posso M, Proyectos Tesis y Marco Lógico  
 Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

## Presupuesto del proyecto

Tabla 3 Presupuesto del proyecto

<b>GASTOS DEL PERSONAL</b>				
<b>GASTOS DEL PROYECTO</b>				
	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Alumno		0		0
Total gasto de personal		0		0
<b>BIENES Y SERVICIOS</b>				
	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	
Transporte	120 DÍAS	120	5.00	600,00
Fotocopias	500HOJAS	500	0,04	20,00
Hojas de papel	1RESMA	1	5,00	5,00
Impresiones B/N	450 HOJAS	450	0,10	45,00
Internet	10 MESES	10	10,00	100,00
Total bienes y servicios				<b>770,00</b>
	<b>TOTAL</b>			<b>770,00</b>

Fuente: Posso M, Proyectos Tesis y Marco Lógico

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

## Principales impactos esperados

Tabla 4 Principales Impactos

IMPACTOS	POSITIVOS			NEUTRO	NEGATIVOS		
	3	2	1	0	-1	-2	-3
Científico				X			
Ecológico	X						
Social	X						
Ético			X				
Educativo		X					
Económico	X						

Fuente: Posso M, Proyectos Tesis y Marco Lógico:

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### **Impacto Social**

Con el desarrollo de este proyecto la población y los productores del sector artesanal tendrán un mejor nivel de vida gracias a la creación de nuevas fuentes de trabajo, mejorarán su producción e ingresos y también podrán disfrutar de los beneficios de productos de calidad.

### **Impacto Ecológico**

Por ser bisutería vegetal, significa que serán productos de calidad y de buena aceptación por el mercado nacional y extranjero, por tanto, son productos sanos y naturales, preservando la salud de nuestros usuarios, así como también la protección del medio ambiente, produciendo artesanías de origen natural; que proteja el entorno, la calidad de vida de los pobladores y el medio ambiente del país.

### **Impacto Ético**

En este impacto ayudará a mantener un precio leal hacia la competencia, manteniendo una ética al momento de producir, distribuir el producto basándonos en las formas legales a un precio establecido obteniendo una competencia leal sin perjudicar a nadie.

### **Impacto Económico**

Fabricar productos competitivos y sacar al mercado internacional representa una oportunidad para generar divisas y crear una balanza comercial positiva al reducir las importaciones de este producto, al contar con un producto realizado bajo técnicas y una capacitación adecuada de mano generara oportunidades económicas dentro de un mercado internacional competitivo aumentando las ventas producción e ingresos de los productores.

### **Impacto Educativo**

Los productores artesanales están acostumbrados a producir de forma empírica sin establecer estrategias de negociación, el proyecto trae consigo un proceso de aprendizaje sobre cómo realizar un plan de exportación, para poder exportar, lo cual eleva el rendimiento de los productores para así obtener un producto bajo estándares de calidad dejando de lado una producción deficiente.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se desarrollará las contextualizaciones, procesos, bases teóricas, postulados, antecedentes, definiciones, entre otro, que se emplean en un plan estratégico, basándose en las diferentes teorías que darán sustento a esta investigación.

### **1.1 Antecedentes del comercio internacional**

Estrada (2016) menciona que “el comercio internacional es tan antiguo como cualquier otra actividad económica y desde el siglo pasado ha contribuido a la industrialización de numerosos países en virtud del principio de la división internacional del trabajo”. (pag.19).

De la Hoz (2013) indica que:

El surgimiento del comercio internacional fue uno de los hitos más importantes en la historia mundial actual pues trajo consigo cambios a nivel económico, político y social que aún hoy permanecen. El comercio internacional tiene su origen en el intercambio de especies, oro y piedras preciosas que iniciaron los mercaderes en el antiguo Egipto (pag.15).

Según lo establecido anteriormente el comercio internacional empezó desde época antigua donde los pueblos mesopotámicos, egipcios y fenicios quienes fueron pioneros en esta materia.

Como así también después de esto abarca el período Azteca, el período Colonial y el período Independiente que va desde los años 1821-1869, que iniciaron con el intercambio de mercancías o llamado también trueque que fue uno de los métodos que se utilizaron para dichas transacciones, que poco tiempo después con la aparición de la moneda esta actividad se benefició, ya que a través de esta aparición de la moneda podían negociar equitativamente entre las partes con la finalidad de fomentar relaciones a largo plazo, se crearon redes de negocios, y así empiezan a evolucionar y a regir al comercio internacional donde esto contribuye a crear normas que ayudan a los comerciantes a tener un comercio más justo.

## **1.2 Comercio Internacional**

### **1.2.1 Definición**

El autor Estrada (2016) define al comercio internacional “como el intercambio de artículos, mercancías, bienes, productos o servicios y abarca el conjunto de los elementos del comercio a nivel mundial entre dos o más países”. (pag.15)

De acuerdo con el autor Peña (2009) manifiesta:

El comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se de origen a salidas de mercancías de un país como exportaciones, entradas de mercancías como importaciones (pag.5).

Mientras que Villalobos (2006) señala que “el comercio internacional es el simple intercambio de mercancías, incluye la compraventa de los bienes, servicios y los movimientos de capital y población fuerza de trabajo, con fines de reventa o para satisfacer necesidades a través de estrategias, así como se establecen políticas y normas de comercialización (pag.32).

De acuerdo con Villalobos el comercio internacional es importante para un país y la empresa en sí, ya que su propósito es el intercambio de bienes y servicios para poder comercializar en otro país con éxito, basados en varios elementos como estrategias de comercialización y tenga la acogida esperada en el mercado meta y así satisfacer las necesidades de los clientes obteniendo una remuneración a cambio de la compra y venta de bienes y servicios.

### **1.3 Teoría de la ventaja competitiva**

Besanko, Dranove, Shanley, & Schaefer (2013) afirma que una ventaja competitiva “es cuando obtiene una tasa de utilidades económicas mayor al promedio de la tasa de utilidades económicas de las otras empresas de ese mercado” (pag. 45).

Mientras que Ghemawat & Rivkin (2008) definen que “una ventaja competitiva como la obtención de un resultado financiero superior dentro de su industria o grupo estratégico”. (pag. 8).

De Los autores mencionados anteriormente definen a la ventaja competitiva, basados en el valor de la diferencia entre las utilidades obtenidas para invertir recursos en una actividad particular y las utilidades que podrían haber sido obtenidas para invertir los mismos recursos en una actividad alternativa más lucrativa. (Tarjizán, 2015, pág. 5)

En cambio, Porter (2009) denomina a la ventaja competitiva como:

El valor diferencial que una empresa crea para sus clientes, bien sea en forma de precios menores al de la competencia o por la diferenciación de productos, cualquier empresa que pueda distinguirse del resto la sitúa en una posición superior para competir. además, manifiesta que una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. (pag. 20).

En sí Porter manifiesta que, para obtener la ventaja competitiva de dar valor al producto basado en el trabajo, innovación y producir más con menos recursos de dichas definiciones se puede analizar que la ventaja competitiva se basa en dar valor agregado y obtener una ventaja frente a la competencia.

También manifiesta Porter (2009) que “la estrategia de una empresa puede ser ofensiva o defensiva cambiando de una posición a otra dependiendo las condiciones del mercado” y para esto establece tres estrategias genéricas y son: el liderazgo de costos, diferenciación y enfoque de mercado y que a través de estas estrategias permitan tomar ventajas ante las otras empresas y obtener una posición beneficiosa y defendible en una industria

De acuerdo a la cita anterior en base a las estrategias que plantea Porter la bisutería vegetal tendrá ventaja competitiva a través de la estrategia de diferenciación, desde el punto de vista de la durabilidad del producto por sus semillas naturales con la que está elaborada, también representan una identificación cultural y sustentabilidad ambiental, además belleza natural característica de cada uno de los materiales, todo esto constituye una estrategia competitiva ya que para el resto de países es considerado un producto novedoso y en especial su materia prima no existe en todos los países.

También la materia prima de la bisutería vegetal posee una ventaja competitiva ya que se da en diferentes lugares del Ecuador y durante todo el año gracias a la superficie, clima y de manera silvestre en la que crece , por ende satisface la demanda nacional como la demanda internacional, otra de las ventajas competitivas que posee el producto es la exclusividad ya que se lo elabora de manera artesanal en su totalidad por ende posee una característica única la misma que no puede ser reemplazada en otros en países

Un país posee una ventaja competitiva cuando posee la capacidad de transformar insumos en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad. Desde el punto de vista de Cebreros (2002) la competitividad es:

Un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico. No sólo es un problema de tipo tecnológico y económico, sino involucra una gran variedad de aspectos como: territorio, elementos sociales, ambientales y políticas. (pag. 48).

Por ende, en base a la cita anterior se puede deducir que el producto posee una ventaja competitiva ya que la empresa innova sus productos además implementa el uso de la tecnología en su producción, cabe recalcar que la maquinaria que se utiliza para la elaboración de la bisutería vegetal no afecta al valor artesanal de los productos

Según Porter otra de las estrategias que se utiliza para lograr una ventaja competitiva es el enfoque de segmentación de mercado

“La segmentación de mercado está interesada en la identificación de diferencias en las necesidades de los compradores y en el comportamiento de compra”. Porter (2009).

De acuerdo a la cita anterior se puede observar que esta estrategia sirve para identificar las diferentes necesidades de los compradores y su comportamiento de compra, además se analizará diferentes indicadores a partir de un grupo específico,

ya que es difícil ofrecer un solo producto que pueda satisfacer las necesidades de todos los compradores, por ende, la selección de mercado va dirigirse a un grupo determinado el mismo que cuente con características similares. Se explicarán los indicadores establecidos para entender la importancia de cada uno de ellos, la razón de su análisis y los aspectos que afectan para tener claro el segmento al que se dirige la empresa.

Para esta investigación se tomará a referencia la teoría de Porter donde se aplica las estrategias genéricas de competitividad para que la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas tenga una ventaja competitiva frente a la competencia.

## **1.4 Plan de exportación**

### **1.4.1 Definición**

Según Lerma & Márquez (2010) definen que “el plan de exportación es la guía que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir con sus productos y/o servicios en el mercado internacional (exportaciones seguras, en incremento y rentabilidad) a fin de lograr el éxito”. (pag. 539)

Daniels, Radebaugh, & Sullivan (2013) dicen que “Un plan de exportación define la intención de una empresa de aprovechar sus recursos y administrar las limitaciones para iniciar y desarrollar la actividad exportadora”. (pag. 63)

El plan de exportación es un requisito para exportar correctamente, ayudará en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación. (INCEA, 2012).

Teniendo en cuenta la definición de tres autores diferentes sobre sobre plan de exportación se toma en cuenta la definición de Daniels, Radebaugh, & Sullivan, en donde se dice que un plan de exportación define la intención de una empresa, en el cual contiene una estructura a seguir, de forma planificada y organizada para poder determinar las oportunidades que tendrá el producto en el mercado internacional, además permitirá llegar a la conclusión de si el producto a exportar es rentable o no, es por ello que se busca dar una propuesta a la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas ya que no cuentan con un plan de exportación definido, donde cabe

recalcar que es importante realizarlo para poder tener una exportación adecuada bajo las normas que exige el mercado internacional..

#### **1.4.2 Modelos de plan de exportación**

Adicional a esto cada autor demuestra los distintos modelos para el plan de exportación, donde se detalla la estructura del plan de exportación establecida por el Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas en donde el plan de exportación consta de objetivos del plan; resumen para exportar; antecedentes para exportar; objetivos de la empresa con la exportación; la inteligencia del marketing; identificación y evaluación de oportunidades; plan de acción y criterios de auditoría (INCEA, 2012).

Mientras que Daniels, Radebaugh, & Sullivan (2013) plantean la siguiente estructura para un plan de exportación: resumen ejecutivo; descripción de la empresa; descripción del producto o servicio; análisis del mercado extranjero; estrategias de ingreso al mercado; derecho internacional; análisis financiero; administración de riesgos; asistencia externa; programa de puesta en marcha.

Lerma & Márquez (2010) exponen que para preparar un plan de exportación debe contener la siguiente estructura que conste de visión y misión de la empresa; objetivos estratégicos; metodología; análisis de los elementos del marketing mix; información interna de la empresa e información sobre los mercados meta y su entorno y análisis de los aspectos logísticos para exportar.

Teniendo las diferentes estructuras de los modelos para el plan de exportación se observa que cada uno de los autores tienen igualdades y diferencias en la estructura del plan de exportación en donde el INCEA comienza con objetivos del plan, resumen para exportar, antecedentes, objetivos empresariales, entre otros puntos mientras tanto que Lerma y Márquez empieza con una misión y visión de la empresa, objetivos estratégicos, información interna, análisis del marketing mix entre otros puntos antes mencionados.

Daniels, Radebaugh, & Sullivan tiene una estructura más corta y clara para el plan de exportación en donde se tomará como referencia este modelo para el presente plan de exportación para la empresa Artesanías Semillas Amazónicas. Esto permitirá ir desarrollando paso a paso el plan de exportación determinando costos,

forma de elaboración, logística, así como establecer estrategias de ingreso al mercado meta, para obtener una comercialización internacional del producto de forma adecuada y garantizada, en base al análisis de los planes establecidos en esta investigación.

## **1.5 La exportación**

### **1.5.1 Definición**

Conforme a Galindo & Ríos (2015) explican que:

Las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países. El vendedor (residente) es llamado “exportador” y el comprador (no residente) “importado”. (pag.25).

Según SENA (2017) afirma que la exportación es “el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente”.

La exportación es una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situada la empresa, y exportar se refiere a vender, así sólo se tiene que tener en cuenta todos los factores que se utilizan para vender en cierto mercado. (Villalobos, 2006, pág. 35)

EFXTO (2011), menciona que la exportación es:

El tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país. Este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino. (pag. 1).

Mediante la definición de los autores citados anteriormente, la exportación es enviar un producto fuera de las fronteras de un país hacia mercados internacionales donde se establecen factores y estrategias de comercialización, para que el producto

pueda ingresar a un mercado sin ningún problema. La exportación sirve como generador de ingresos económicos para la empresa y para el estado además es un intercambiador de cultura costumbres a través de los productos que sirven para satisfacer las necesidades de un país.

### **1.5.2 Tipos de exportación**

Según Mondragón (2017) manifiesta que “existen 4 tipos de exportaciones y son: temporal, definitiva, directa, indirecta”. (pag. 6)

Mientras que Estrada & Estrada (2013) informa que “existen 5 tipos de exportaciones y son: indirecta, directa, concertada, compensada, productiva”. (pag.10)

Mediante los tipos de exportaciones mencionados anteriormente para el envío del producto se aplicará la exportación definitiva.

Mondragón (2017) define a la exportación definitiva:

Quando la mercancía es enviada a un mercado internacional con la plena intención de ser consumida en el exterior, motivo por el cual sale del país de origen de forma definitiva y sin intención de retorno, salvo en casos en que el exportador incumpla con las condiciones del contrato de compra venta y el envío sea devuelto por el comprador. (pag. 25).

En el Art. 154 del COPCI (2016) afirma que la exportación definitiva es:

El régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables. (pág. 49).

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas deberá realizarse posterior a la aceptación de la declaración aduanera de exportación DAE en un plazo no superior de 30 días para lo cual deberá realizar el registro electrónico tanto del ingreso a la zona primaria como la salida de las mercancías hacia el exterior, y en caso de no cumplir con el plazo establecido las

autoridades aduaneras podrán prorrogarlo por una sola vez con la debida justificación. (COPCI, 2016, pág. 51).

Para realizar una exportación es muy importante conocer los tipos de exportación en las que es posible trasladar la mercadería desde el mercado origen hacia el mercado meta, determinando que tipos de pagos, derechos arancelarios que se haya de realizar para que la mercancía no tenga ningún problema al momento de salir o de ingresar a un país, dependiendo la exportación que se vaya a realizar.

## **1.6 Logística de exportación**

Estrada & Estrada (2013) define a la logística internacional como “el proceso por el que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución eficiente y el almacenamiento de la mercancía”. (pag. 175)

La definición de logística más generalmente aceptada es la del Coyle, Langley , Novack , & Gibson (2013) donde manifiestan que:

Logística es la parte del proceso de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el eficiente y efectivo flujo (hacia arriba y hacia abajo) y almacenamiento de bienes, servicios e información entre el punto de origen y el de consumo con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor. (pag. 32).

Según Bowersox, Closs, & Cooper (2007) la logística internacional “es el proceso de gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento y almacenamiento de productos, así como el flujo de información asociado desde nuestros proveedores, a través de la compañía, hasta los usuarios finales”. (pag.10)

En sí se puede expresar que la logística de exportación es el proceso de la cadena de suministros planificada, que verifica estratégicamente el almacenamiento, adquisición y elaboración de bienes o servicios e información desde el punto de origen hasta el consumidor final con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.

### **1.6.1 Barreras al comercio internacional**

Las Barreras comerciales sirven para corregir los desequilibrios de la balanza de pagos, los gobiernos tratarán de fomentar las exportaciones, en algunos casos, se sentirán presionados a utilizar medidas perjudiciales para el resto de los países, por lo que pueden provocar reacciones indeseables. (Peña, 2009, pág. 6)

Mientras Estrada & Estrada (2013) define que “las barreras comerciales son aquellas medidas, situaciones y disposiciones que obstaculizan el intercambio de productos, bienes y servicios entre los países y los clasifica en tres apartados barreras arancelarias, barreras no arancelarias, barreras proteccionistas”.

Las barreras al comercio internacional son medidas que adopta cada gobierno, con el fin de proteger los productos, para esta investigación saber las barreras arancelarias que tiene el producto para ingresar al mercado meta ayudará a determinar los aranceles e impuestos que debe de pagar para poder ingresar al país propuesto sin ningún problema, además que por medio de esto se puede determinar si conviene o no enviar el producto a dicho mercado.

### **1.6.2 Incoterms**

Según Estrada (2016) los incoterms como “el conjunto de reglas y disposiciones que nos indican cuando empieza el riesgo y cuando termina el mismo al momento de hacer una compraventa internacional”. (p. 177)

Internacional (2017) define a los Incoterms 2010 como “Un conjunto de reglas internacionales de carácter facultativo que la Cámara de Comercio Internacional ha recopilado y definido sobre la base de las prácticas más o menos estandarizadas por los comerciantes” (pag.1).

Como se puede observar los incoterms son reglas y disposiciones que ayudan a realizar una logística correcta y adecuada, ya que gracias a los incoterms se puede determinar los riesgos y gastos que tiene el comprador y vendedor dependiendo el incoterms que se vaya a utilizar.

Además, mediante las características del producto los incoterms ayudan a establecer el medio de transporte correcto, como pueden ser incoterms de transporte terrestres o marítimos, esto se hace a través de un contrato de compra -

venta internacional se legalice la transferencia del riesgo y gasto entre las dos partes.

### **1.6.3 Transporte internacional**

El transporte internacional permite llevar o trasladar una mercancía desde un terminal de partida hasta un terminal de destino, la condición esencial del transporte es que las mercancías lleguen a su punto de destino sin desmedro de la calidad y de acuerdo a las condiciones que se ha contratado. (Estrada, 2016, pág. 347)

El transporte internacional es la parte fundamental en la cadena de logística internacional y por lo tanto para el comercio internacional, ya que la gestión adecuada del transporte es un elemento diferenciador de calidad que influirá en el precio final del producto en un mercado exterior formando parte del mismo. De acuerdo con la constante evolución técnica en el transporte internacional conlleva que haya sufrido variaciones en los últimos tiempos llegando a producir las modalidades de transporte marítimo, aéreo y terrestre

### **1.6.4 Embalaje y envase**

El embalaje es el material que permite contener o envolver temporalmente los productos que han sido envasados, los protege y a la vez permite su manipulación, transporte, y el envase es un material o un recipiente que permite proteger, mantener y presentar el producto al consumidor final, como funciones principales tiene del envase son:

Utilidad, seguridad y aspecto estético, Protección del producto, Dosificación, Facilita el uso del producto, Identificación, Presentación y venta del producto (Estrada & Estrada, 2013, págs. 136-138)

El envase y el embalaje son dos fuentes importantes para la protección de un producto cada uno cumple una función diferente ya que el envase ayudara a la conservación del producto, así como la presentación ayudara a captar al cliente y el embalaje protegerá al producto para que llegue a su destino final sin tener ningún averío, tienen diferentes funciones, pero se relación entre sí para mantener al producto en un estado adecuado y sin peligro.

## **1.7 Conocimiento y selección de los mercados de exportación**

### **1.7.1 La decisión de exportar**

De acuerdo con el autor Minervini (2015) explica que:

La exportación no es sencillamente una meta de facturación: es una aliada importante en la estrategia de la empresa para tornarse más competitiva. La mayor ventaja de la exportación es que permite confrontar la realidad de la empresa con otras realidades, competidores y exigencias: es una forma de elevar el nivel de conocimientos. Es la mejor escuela de la competitividad. (pag.85).

Se debe exportar ya que es la única forma de dar a conocer los productos que se elaboran en un país, para una empresa exportar es lograr que su producción aumente y por ende sus ingresos mejoren, además es la forma más adecuada para mejorar un producto ya que tendría que basarse en diferentes normas internacionales que pide cada país para poder ingresar un producto a sus mercados, esto produce en mejorar la calidad del producto, lograr ser más competitivos establecer estrategias empresariales, así como representar al país con un producto mejorado y competitivo.

### **1.7.2 Selección de mercado**

Para Kotler, Bloom, & Hayes (2008) el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (pag.62)

Malhotra (2008) clasifica al estudio de mercado como “un tipo de investigación descriptiva tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado”. (pag.45)

A través de esto se puede observar que analizar el mercado es de suma importancia esto permite saber a qué mercado se están enfrentando, conocer el perfil de comprador las preferencias, costumbres, gustos que tiene cada país es de gran ayuda, ya que a través de esto se puede determinar si el producto que vamos a exportar va tener acogida o no.

Como también saber su cultura de negociación ayudará a poder concluir muchas negociaciones con éxito ya que se podrá obtener una ventaja al momento de ofrecer un producto, una vez analizado el mercado podremos saber qué es lo que les interesa lo que necesita el país y saber qué es lo que se puede ofrecer.

Tener una buena comunicación beneficia a la negociación un punto importante para exportar es establecer estrategias de negociación, en especial los países de la Unión europea como Estados Unidos el país que se pretende enviar el producto se caracteriza por ser un mercado exigente y por ende antes de ofrecer hay que saber si se puede cumplir o no con lo que ellos requieren la importancia de analizar el mercado es lograr determinar todas las oportunidades posibles que se puedan tener para lograr comercializar el producto con éxito.

### **1.7.3 Relaciones Comerciales**

De acuerdo con Krugman, Wells, & Olney (2008) los acuerdos comerciales internacionales son “tratados por los que un país se compromete a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y, a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de este país.” (pag.87).

Galindo (2013) manifiesta que un acuerdo comercial “es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes” (pag.32).

Tener acuerdos comerciales permite a un país lograr exportar la mayoría de productos sin pagar aranceles, aumentando las exportaciones, mejorando los ingresos para un país.

Permite al país desarrollarse cada vez más ya que se abren algunos mercados donde se puede ofrecer todos los productos que tiene el Ecuador cambiando la matriz productiva de importaciones a exportaciones. (Ministerio de Comercio Exterior, 2018).

#### **1.7.4 Estrategias de comercialización**

Según Arechavaleta (2015) las estrategias de comercialización:

Consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado y divide a las estrategias de comercialización en tres tipos que son: Estrategia del producto, precio, distribución y comunicación. (pag. 15).

En cambio, Reynoso, Lovelock & Huete (2014) manifiestan que:

Las estrategias comerciales están relacionadas principalmente con el comercio exterior, ya que a través del mismo se da la transacción de bienes, pero para que un país pueda lograr abarcar el mercado es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias debido a que los avances generados diariamente conllevan a que la competitividad entre los países sea reñida. A través de esto indica tres tipos de estrategias y son: Estrategia de crecimiento intensivo, estrategia de crecimiento por diversificación y estrategias de crecimiento por integración. (pag. 25).

Para establecer una estrategia hay que hacer un estudio minucioso de las oportunidades y amenazas que se puede enfrentar al momento de comercializar en mercados internacionales, hay que hacer un análisis interno de la empresa, el producto y el mercado meta, así como la innovación permanente, diversidad y presentación del producto hacia los clientes, creando un producto atractivo con un valor agregado y competitivo. Las estrategias ayudan a ingresar un producto de forma inteligente, segura y apropiada para no tener complicaciones en un futuro.

### **1.9 Producto**

#### **1.9.1 Definición**

Según Villalobos (2006) indica:

Un producto es la base de todo negocio de una empresa, que al ser entregado o brindado a un cliente le permite acceder a una satisfacción económica o utilidad, a la vez que diferencia a esta empresa del resto de sus competidores. Esta definición crea complicaciones cuando se venden

servicios, ya que desaparece la parte física. Un producto está compuesto por: El físico, el envase y auxiliares (pag.125).

Stanton, Etzel, & Walker (2007) autores del libro Fundamentos de Marketing definen el producto como "Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". (pag.219)

Para McCarthy & Perreault (2013), el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad". (pag.25)

Un producto puede ser un bien o un servicio que tiene varias características que permiten satisfacer las necesidades del consumidor, es la fuente más importante para una empresa ya que permite obtener un ingreso monetario por la producción y venta de este producto

### **1.9.2 Atributos para dar valor al producto**

Según Villalobos (2006) afirma que:

Los atributos de valor para el producto el futuro de una nación depende de nuestra habilidad para ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad, por ello no hay asunto más importante en los negocios de hoy que la calidad. La calidad puede basarse en la mercadotecnia, y significa el cumplimiento de los estándares y el hacerlo bien desde la primera vez. (pag.35).

Los productos se distinguen de tres rasgos o atributos que los distinguen y diferencian a uno de otro. El conocimiento de estos rasgos permitirá a la empresa tomar decisiones sobre su oferta exportadora y son: Atributos Intrínsecos, Atributos externos, Atributos Intangibles

Dar un valor a un producto es de suma importancia para la empresa ya que permite tener una ventaja hacia las empresas competidoras, hoy en día los mercados internacionales buscan productos diferentes, únicos con un valor agregado y que se pueda innovar cada vez más, es una forma directa de poder entrar en un mercado internacional con productos innovadores, únicos y de calidad que representan a un

país. Como plantea Villalobos conocer los rasgos que debe de tener un producto y aplicarlo diferenciara los otros productos que existen hoy en la actualidad.

## **1.10 La bisutería**

Según EcuRed (2018) “Bijouter se denomina bisutería a la producción de objetos o elementos de adorno que imitan a la joyería pero que no involucran materiales preciosos”.

La bisutería vegetal es la industria que produce materiales, objetos y complementos de adorno que emulan a la joyería convencional, pero que no están fabricadas en materiales preciosos. (Kukamusa, 2018).

Mediante el informe de Bisutería Artesanal (2016) tipos de bisutería son bisutería de moda, bisutería artesanal, bisutería mixta.

### **1.10.1 Antecedentes de la bisutería vegetal**

El origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana, y que aparece con fines mágicos y de protección. Serrano (2014) manifiesta que “los pueblos antiguos se prevenían de conchas, piedras o flores a fin de fabricar sus accesorios y así poder obtener un poder mágico que se le asignaba a estos.” (pag.2)

La bisutería ha sido parte de la cultura durante casi 300 años distinto de la joyería que data de tiempos milenarios durante 1700, la bisutería se realizaba con vidrio y comenzó a recibir importancia pero no fue hasta casi un siglo después que la bisutería de materiales semi preciosos entre en el mercado pero el verdadero auge de la bisutería comenzó a mediados del siglo xx durante la revolución industrial que pudo dar a la clase media de poseer joyas de un modo económico la posibilidad de poseer joyas de fantasía o bisutería. (Franco , 2012, pág. 8).

Se puede determinar que este tipo de producto es económico tanto como para producir y para vender, además la bisutería puede ser elaborada con un sin números de materiales que precisamente hoy en la actualidad se han convertido en un auge para algunos mercados como es el caso de la bisutería vegetal que es elaborada a través de residuos orgánicos que permiten obtener un producto único, llamativo y con un valor agregado especial y que siguen conservando el valor que tenía hace siglos atrás, representan la costumbre étnica de una población.

### **1.10.2 Tendencias de exportación de bisutería vegetal**

Ecuador ha retomado el tema de la reinserción en foros y organismos internacionales para consolidar políticas públicas de desarrollo artesanal, promoción y formación, buenas prácticas y transferencia de conocimientos, hoy Ecuador es miembro de la Red Iberoamericana de Responsables de Artesanía (RIRA).

El Ecuador registró un crecimiento económico, la tasa de variación promedio del PIB de Ecuador para el año 2015 fue de 0,3% y en el cuarto trimestre del mismo año creció en 0,1% en relación con el trimestre anterior; mostrando una variación negativa de 1,2% respecto al cuarto trimestre de 2014. De estos datos se desprende que el sector de productos vegetales, se encuentra en el tercer lugar de las actividades económicas que presentaron contribuciones positivas a la variación del PIB con un 0,05% y un 0,29% en la variación interanual, según cifras del BCE. (Banco Central Del Ecuador, 2016).

Esta actividad basada en elaboración de productos vegetales llamado sector artesanal involucra, directa e indirectamente, a 4,5 millones de ecuatorianos, lo que representa un 32,7% de la población económica- mente activa, El sector está constituido por más del 80% de unidades básicas familiares y la generación de empleo significa un 12,3% de la población urbana a nivel nacional. (MIPYMES, 2013)

Actualmente la elaboración de productos vegetales del Ecuador ha despertado el interés de mercados internacionales, Estados Unidos es una de ellas donde la empresa Ecugreen ubicada en California concreto compras en Ecuador por \$ 24.405,50. La empresaria compró artículos de joyería, bisutería en tagua y piedras, sombreros de paja toquilla, textiles, bolsos tejidos a mano y hamacas artesanales.

De acuerdo con cifras del Banco Central del Ecuador entre enero y abril de 2017, se registró un incremento del 32% en FOB y 121% en toneladas de artículos artesanales a Estados Unidos con relación al mismo periodo de 2016. (El Telegrafo, 2017).

### **1.10.2 Importancia de la producción de bisutería vegetal**

La producción de bienes culturales y en especial el oficio de elaborar productos vegetales como es la bisutería representa un factor importante tanto para nuestra identidad como para el desarrollo en algunos países, el sector artesanal en algunos países es prioritario para el gobierno, la creatividad artesanal, la diversidad de diseños y materiales utilizados permite mostrar un producto novedoso y atractivo representando una única entidad étnica que cumple con los atributos exigidos por el importador. (Seriecinema, 2015).

Los diseños que se realizan mantienen en algunos casos influencia del arte precolombino y colonial la elaboración de bisutería a través de materiales naturales como son tagua la cascara del coco la semilla del café representan una nueva tendencia para el mercado ecuatoriano. (Zone, 2014).

Hoy en día la bisutería ha tomado una importancia representativa para el Ecuador, ya que su elaboración de estos productos cada vez más tiene una representación significativa para la economía del país, además son productos que se elaboran a un costo menor a comparación de otros productos que se exportan actualmente en el Ecuador. Representan una opción más de productos a exportar por parte del Ecuador para que no solo exporte productos tradicionales.

## CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO I

Se plantearon distintas definiciones, contextualizaciones, postulados, conceptos que ayudó a tener un soporte en la investigación, cuya información influye directamente en las variables e indicadores con el objetivo de afirmar y estar claro en lo investigado a la vez que tenga claridad y validez, donde las definiciones realizadas, se ajusten a cada concepto realizado.

El presente trabajo está fundamentado teóricamente en la ventaja competitiva de Porter 2009, en donde se define que, una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado y para esto establece tres estrategias genéricas que son: el liderazgo de costos, diferenciación y enfoque de las cuales servirán para obtener una ventaja competitiva en la bisutería vegetal de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas.

Además, se utilizó el modelo de plan de exportación de John Daniels quien plantea su desarrollo en 5 fases para efectos de esta investigación se ha establecido dos fases más de acuerdo a la necesidad de la empresa, este modelo abarca varios aspectos que ayudaran a que la Microempresa Artesanías Semillas Amazónicas que pueda ampliar su mercado internacionalmente, a través de la venta de la bisutería vegetal y de esta manera pueda obtener a cambio un rendimiento económico

Es importante conocer que un plan de exportación, permite a una empresa aprovechar sus recursos y administrar las limitaciones para iniciar y desarrollar la actividad exportadora, además que ayudará a que la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas pueda seleccionar un mercado meta basado en diferentes indicadores que permiten saber si el producto será acogido no, con el objetivo de obtener una utilidad para posteriormente ayudar en cambio de la matriz productiva la misma que incentiva las exportaciones así ayudar a la empresa y al país.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El presente capítulo tiene como finalidad la recopilación de información necesaria de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas para determinar la situación actual, en el cual se presenta el desarrollo del marco metodológico y contempla los siguientes aspectos:

Se explicara y desarrollara 4 puntos específicos que son: enfoque metodológico basados en el paradigma, diseño y tipo, población y muestra, métodos de investigación, instrumento-técnica, luego se realizará la validación de las preguntas por 3 expertos, después se hará la respectiva entrevista dirigida al dueño de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas, con la finalidad de diagnosticar la situación actual de la empresa para la exportación de bisutería vegetal y a su vez elaborar un plan de exportación que ayude a mejorar las ventas y abrir nuevas plazas de mercados a nivel internacional al final se realizara el análisis de la calificación de los expertos basados en 4 puntos congruencia de ítems, amplitud de contenidos, redacción de los ítems, claridad y precisión, pertinencia.

#### **2.1 Paradigma de la investigación**

##### **2.1.1 Investigación Cualitativa**

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) afirman que el “enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (pag. 7).

En este proyecto también se utilizará la recolección y análisis sobre la información obtenida de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas en donde a través de esta investigación cualitativa se obtendrá datos relacionados más con la empresa en donde indica el estado de dicha empresa en donde se realizará al final un reporte de resultados de la empresa.

##### **2.1.2 Investigación cuantitativa**

En el siguiente trabajo se indagará emplear un modelo cuantitativo y cualitativo en donde ambos emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento.

Según los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014) mencionan que el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (pag. 4).

Argumentando lo planteado, la recopilación de información de dicha empresa se busca analizar las hipótesis propuestas en donde se tomara en cuenta las respectivas estadísticas establecidas, con el fin de desarrollar la investigación proponiendo parámetros cuantitativos como el diseño de las técnicas e instrumentos, en donde se cuantificara la capacidad de inversión en materia prima, producción y el personal empleado, a través de este enfoque se presentara datos numéricos en que indiquen conocer la producción general de la bisutería vegetal.

## **2.2 Diseño y tipo de investigación**

### **2.2.1 Diseño**

El diseño de la investigación utilizado es de carácter descriptivo y explicativo ya que se toma en cuenta dos variables con la finalidad de conocer cuáles son los efectos de las mismas en el presente trabajo.

#### **2.2.1.1 Investigación Descriptiva**

El diseño de investigación que se utilizará será descriptiva ya que se trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta para la empresa artesanías Semillas Amazónicas.

El autor Tamayo y Tamayo (2010) menciona que la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas.” (pag.25).

De acuerdo a esto la investigación descriptiva consiste en la descripción del fenómeno en estudio o investigación, en donde en el siguiente proyecto se planteará la presente investigación en donde se hablará de las características de la empresa y el proceso de la elaboración de la bisutería vegetal en donde se llegará a las respectivas conclusiones para una de cada cosa a describirse.

### **2.2.1.2 Investigación Explicativa**

Otro diseño de investigación que se utilizara en el presente trabajo es la explicativa ya que con esta investigación se analizara y sintetizara las causas de relación entre las variables propuestas en el plan de exportación de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas.

Hernández, Fernández, & Baptista (2014) afirman que “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales”. (pag. 66)

A través de este diseño de investigación se puede decir que aquí se explicará el porqué de la relación entre variables que contiene el plan de exportación de bisutería vegetal para la micro empresa antes mencionada en donde también se determinara las causas de los eventos, sucesos estudiados, explicando las condiciones en las que se manifiesta el siguiente trabajo.

Como también otro diseño que se empleará en el presente trabajo es la proyectiva que es la investigación que propone la formulación de modelos sistemas entro otros para dar la solución al problema planteado.

Según Hurtado De Barrera (2012) la investigación proyectiva consiste en:

Consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo. (pag. 47).

Con el siguiente enunciado se puede definir que en sí la investigación proyectiva es la propuesta o un plan que dará una solución a un problema o necesidad que puede ser para un grupo social o empresa, en este caso se utilizará este diseño de investigación ya que se ha propuesto a la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas ayudar a exportar sus diseños de bisutería que elaboran y así satisfacer

las necesidades de los dueños de la microempresa, mediante un diagnóstico preciso sobre sus falencias y necesidades encontradas.

## **2.2.2 Tipo**

### **2.2.2.1 Investigación bibliográfica o documental**

El tipo de investigación que se utilizará es bibliográfica ya que se hará una revisión de material bibliográfico existente con respecto al plan de exportación de bisutería, la cual también se incluye observación, búsqueda de información, interpretación y análisis para el desarrollo del presente estudio.

Baena (2014) en su libro Metodología de la Investigación afirma que la investigación bibliografía es “una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas y centros de documentación e información” (pag.35).

A través del siguiente enunciado se puede decir que el siguiente trabajo se realizara también por investigación bibliográfica o documental ya que consiste en buscar más información sobre la elaboración y comercialización de bisutería vegetal en donde se revisara páginas webs, en donde existe tanto información estadística como información en general que se necesitara para el estudio.

### **2.2.2.2 Investigación de Campo**

Otro tipo de investigación que se utilizará es de campo ya que se obtiene información real y directamente con los productores de la bisutería de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas sin modificar ninguna variable establecida ni la información recolectada obteniendo, así como datos sobre la elaboración de bisutería.

Para Palella & Martínez (2012) “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directo de la realidad, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural.” (pag.88).

Con esto se puede decir que para la investigación de campo se debe estar presente en el lugar o sitio en donde se realiza la investigación, estar en contacto con los productores de la bisutería en este caso, sabiendo la realidad y sin alterar

información recolectada, haciendo así la práctica logrando identificar que existe concordancia.

## **2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.3.1 Población**

Según Hernández, Fernández, & Baptista Lucio (2014) señala que población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, que pueden ser estudiados y sobre los que se pretende generalizar los resultados” (pag.174).

A través de lo señalado la población en estudio es finita y tiene características comunes en lugar y momento determinado. Según Arias (2012), población finita es “agrupación en la que se conoce la cantidad total de unidades que la integran.” (p. 81). Considerando lo afirmado anteriormente, se puede decir que la población objeto de estudio es finita ya que se cuenta con el 30% la población en estudio, y a la vez hacer hincapié q una población finita está formada por una cantidad limitada por lo tanto el presente trabajo no cuenta con una muestra, porque el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario tomar muestra.

## **2.4 METODOLOGÍA**

### **2.4.1 Método Deductivo**

Al emplear el método deductivo se identificará las falencias existentes que puede poseer el siguiente trabajo a estudiarse para así llegar a una solución o soluciones posibles.

El método deductivo es aquél que parte lo general a lo particular, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. ( Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017, pág. 13).

### **2.4.2 Método Inductivo**

El método inductivo es aquel método científico que llega a conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular para llegar a lo general que es el método inverso al método deductivo en donde este se basa en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución general sobre el estudio tratado es decir que se basa en datos y termina en una teoría. En el método inductivo se exponen leyes generales acerca del comportamiento o la conducta del objeto partiendo específicamente de la observación de casos particulares que se producen durante el experimento. (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 25)

### **2.4.3 Método Histórico**

Según Dzul Escamilla (2017) afirma que el método histórico “permite estudiar los hechos del pasado con el fin de encontrar explicaciones causales a las manifestaciones propias de las sociedades actuales.” (pág.3)

A través de este método se pretendió entender algún hecho, desarrollo o experiencia del pasado que tiene la empresa Artesanías Semillas Amazónicas, para esto se contará con la información recolectada mediante los dueños de dicha empresa donde se describirá las interrelaciones estructurales que existentes.

## **2.5 INSTRUMENTOS**

El uso de las técnicas e instrumentos en esta investigación cualitativa son importantes ya que se podrá recopilar información específica para el seguimiento de la investigación, donde se realizará la entrevista y a la vez se hará una ficha de selección de mercado para saber y tener en claro a qué países se exportará la bisutería.

### **2.5.1 Entrevista**

Para Vargas Jiménez (2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas, además, esta técnica está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador”. (Citado en Denzin & Lincoln, 2012, pág. 643).

La entrevista en sí, es un instrumento eficaz y esencial dentro de una investigación y a la vez en la vida diaria ya que contribuye a la construcción de la realidad, en donde

a través de dicha entrevista se recolecta datos para el presente trabajo de plan de exportación a realizarse para la empresa Artesanías Semillas Amazónicas.

Lo cual se planteará preguntas claras y precisas para la información respectiva que se necesita para la investigación, el desarrollo de las preguntas de la entrevista estarán al finalizar el capítulo 3, anexo 1.

## **2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**

### **2.6.1 Validez**

Para la validez del instrumento de recolección de datos de la presente investigación, se realizó un cuestionario que fue sometido a un juicio de expertos, quienes tuvieron como función principal basarse en sus estudios y experiencia adquirida en el medio que se han desenvuelto en los últimos tiempos. Como también se someterá a la validez de la técnica de recolección de datos y la aplicación del instrumento pertinente.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) afirma que “un experimento debe buscar, ante todo, validez interna, es decir, confianza en los resultados. Sino se logra, no hay experimento “puro.” (p.148). A través de esto se puede decir que un experimento debe tener absoluta confianza en sus resultados lo que llevara a practicar una experimentación pura, en el actual trabajo se buscó experimentr y examinar todos los datos recolectados.

Es importante mencionar que previo al cumplimiento de la entrevista a realizarse al propietario de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas se efectuó la validación del instrumento de investigación por medio del juicio de tres expertos, con la finalidad de perfeccionar el instrumento, con quien se contó con el ayuda y criterio del Msc Oscar Albán, Msc Santiago Núñez, Msc. Libardo Orbes.

En donde la calificación de la validación de expertos se encontrará al finalizar el capítulo 3 anexo 2, para esta validación se basó en 5 ítems que son: congruencia de ítems, amplitud de contenidos, redacción de los ítems, claridad y precisión y pertinencia basado en las variables deficiente, aceptable, bueno, muy bueno, excelente.

## **2.6.2 Confiabilidad**

Se podrá realizar un análisis de confiabilidad en el instrumento que es el cuestionario donde se aplica la técnica de encuesta para esta investigación.

Para Egg (2008), el término confiabilidad se refiere a "la exactitud con que un instrumento mide lo que pretende medir. (pag. 44). Esto quiere decir que las preguntas realizadas en el instrumento que es la entrevista deben estar claras y precisas y deben tener una exactitud y coherencia en el tema relacionado para así tenga su exacta confiabilidad, para la confiabilidad del instrumento de investigación se ha planteado el método de test re-test.

Para Corral (2010) el método test re-test es "una forma de estimar la confiabilidad de un test o cuestionario es administrarlo dos veces al mismo grupo y correlacionar las puntuaciones obtenidas".

Con lo mencionado anteriormente se puede decir que para la confiabilidad de test re-test consiste en la aplicación del mismo instrumento a una misma muestra de sujetos en dos o más ocasiones, bajo condiciones similares, los resultados de las pruebas repetidas son entonces comparados ya la vez no existe un criterio único respecto a cuál debe ser el lapso adecuado entre la primera y segunda aplicación, la cantidad de tiempo sobre la cual una variable es medida y así poder llegar a una conclusión al final del presente trabajo

### **2.8.1 Análisis ponderado de la entrevista al propietario de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas**

El análisis de cada pregunta parte desde el punto de vista de cual es más importante sustentada en una escala de criterio la misma que va del 1 al 5 en donde el número 1 es malo el número 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente los resultados se podrán observar al final el capítulo 3 anexo 3.

### **2.8.2 Conclusiones generales de la entrevista al propietario de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas**

A través de la realización de la entrevista al propietario de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas podemos concluir que la microempresa ya lleva 22 años en la ciudad elaborando y diseñando la bisutería artesanal, en donde se pudo saber que iniciaron su actividad sin tener mucha noción en cómo realizar la bisutería con

semillas naturales. Con el pasar del tiempo tuvieron más iniciativa en cómo crear más modelos de colares, pulseras, aretes a base de tagua y entre otras semillas y a la vez haciendo sus propias máquinas para poder dar forma a las semillas naturales.

También se puede concluir que su bisutería es exportada al mercado internacional, que lo hacen a través de Exporta fácil en donde es el intermediario por la cual ellos lo hacen, ya que no cuentan con una capacitación de profesionales y desconocen de lo que exportaciones y negociación internacional, a la vez ellos tienen países a donde envían su producto como es Italia, Francia y Suecia, pero no lo hacen directamente si no a través del medio mencionado anteriormente.

También se puede concluir que la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas tiene bastante producción de bisutería, pero lo que le hace falta es tener más mercados internacional, buscar más clientes extranjeros que si aprecian y les gusta las artesanías elaboradas a mano y de semillas naturales como es la bisutería.

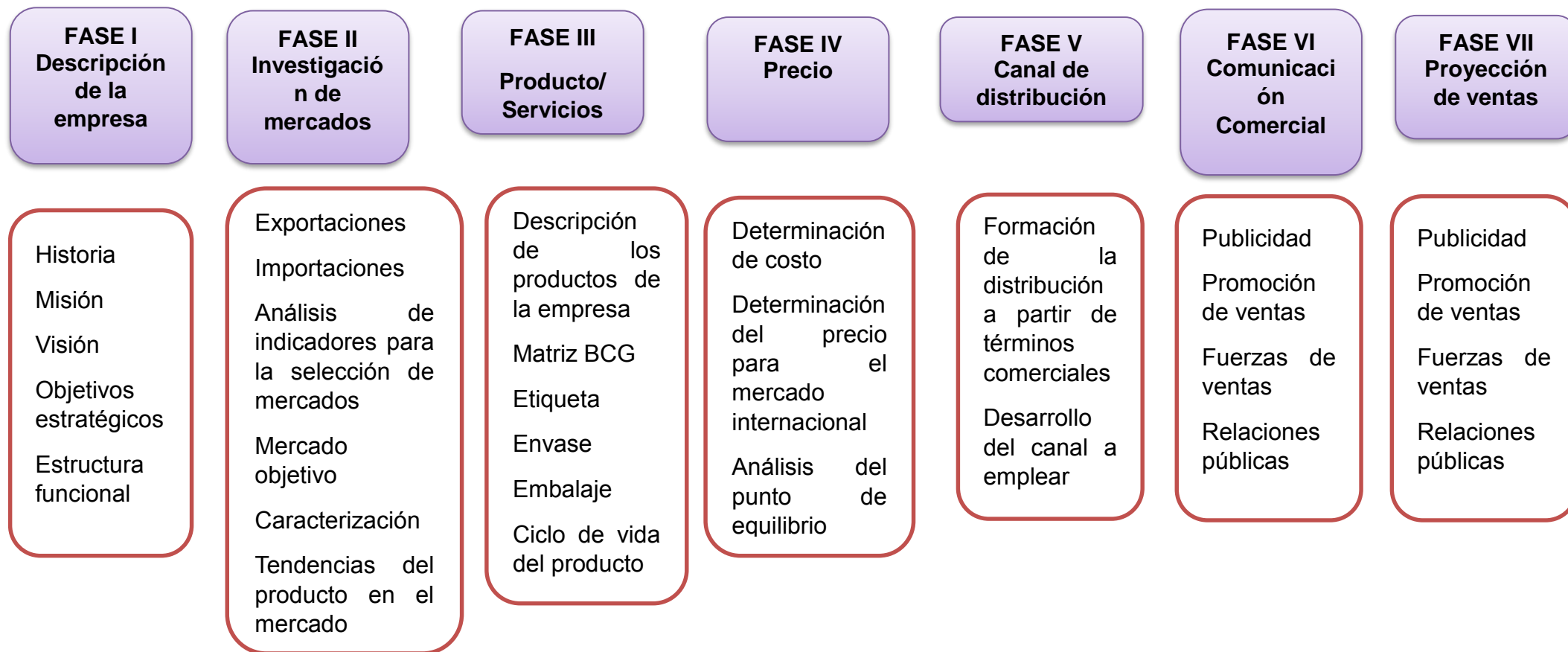
## **2.9 Metodología para el desarrollo del capítulo 3**

### **2.9.1 Metodología para el desarrollo plan de exportación de bisutería vegetal a Estados Unidos**

Para el desarrollo metodológico del plan de exportación se tomó como referencia el esquema de Jhon Daniels, el mismo que menciona 5 fases, para el desarrollo del plan de exportación de bisutería vegetal se estableció dos fases adicionales, este esquema está sujeto a modificaciones en base a las necesidades de la empresa.

Tabla 5 Esquema del plan de exportación de Jhon Daniels

**ESQUEMA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN DE JHON DANIELS**



Fuente: Jhon Daniels  
 Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### **2.9.2 Metodología para el desarrollo de la matriz de selección de mercados**

Para el desarrollo de la selección de mercados se tomará una serie de indicadores, los mismos que brindaran datos específicos según Evirgen, Bodur, & Cavusgil (1993) la matriz de selección de mercados es “un conjunto de indicadores tanto de carácter cuantitativo como de carácter cualitativo los mismos que ayudan a obtener una clasificación coherente de países”. (pag.342).

En base a la cita anterior para el desarrollo del presente trabajo se hará un análisis basado fundamentalmente en factores macroeconómicos y políticos, todos los indicadores reflejados se tomarán en sus datos originales ya que cualquier modificación en los datos puede llevar a una pérdida de información.

Además se realizará una matriz de selección de mercados por barreras arancelarias y no arancelarias donde se determinará diferentes indicadores para saber cuáles son las restricciones para ingresar a dichos países y saber cuál es el país que más porcentaje obtiene y saber cuál es la mejor opción para enviar bisutería vegetal.

### **2.9.3 Metodología para el desarrollo de la matriz Boston Consulting Group**

La matriz de Boston Consulting Group está diseñada para mejorar la formulación de estrategias de una empresa con divisiones múltiples representa en forma gráfica las diferencias entre las divisiones en términos de la posición de la participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento industrial. (Fred, 2003, pág. 206).

De acuerdo a la cita anterior para el desarrollo de la investigación la Matriz Boston Consulting Group (BCG), se basará en con cuatro cuadrantes donde el eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado, cada uno de los cuadrantes propone una estrategia diferente para una unidad de negocio y viene representado por una figura o icono.

## CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II

La metodología que se ha utilizado para el desarrollo del capítulo II, se ha basado en una investigación cualitativa y cuantitativa ya que se recolectó información primaria por parte de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas, donde se determinó algunos aspectos como es el proceso de elaboración y comercialización de la bisutería vegetal además se analizó estadísticamente cada uno de los datos para probar la hipótesis planteada, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar las teorías.

Por otra parte, el diseño que se realizó es la investigación descriptiva y explicativa, en donde su finalidad es describir las características, comportamiento de la microempresa para así analizar la información relacionada a los problemas del objeto en estudio, por otra en lo explicativo la investigación se fundamenta en encontrar por qué y para qué de las cosas, donde esto ayudará a tener respuestas claras y precisas a lo investigado.

La cual también se ha aplicado los tipos de investigación como el de campo y el bibliográfico, mientras el uno se utilizó, para la recolección de información directamente del lugar estudiado valiéndose de personas e instrumentos que asistieron a la interpretación del tema, como también se utilizó material bibliográfico en donde se recolectó la información adecuada para la realización del plan de exportación de bisutería vegetal.

También se habla de una población y muestra, lo que en este estudio la población es finita ya que está conformada por los miembros familiares de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas y la muestra no se usará ya que el número de empleados de la empresa es pequeño.

Además, se ha utilizado los métodos deductivo, inductivo e histórico en donde estos 3 métodos nos ayudan a deducir las falencias de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas y a la vez saber más de el origen de dicha microempresa y como empezó su producción de bisutería vegetal y a través de estos métodos llegar a resultados y conclusiones finales.

Como también se ha utilizado técnicas e instrumentos para la recolección de datos en donde se realizó una entrevista a los dueños de Artesanías Semillas Amazónicas

en la cual se realizaron preguntas cualitativas para la información que se deseaba conocer en donde esta encuesta fue validada por tres expertos y a la vez se realizó una tabla de valoración ponderada haciendo énfasis a las preguntas más sobresalientes valoradas de una escala del 1 al 5, siendo 5 lo más importante y 1 nada importante para así analizar y llegar a conclusiones finales.

La metodología que se empleará es el plan de exportación en donde esto ayudara a determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, economía y crecimiento de la microempresa y a la vez a la economía del Ecuador, este plan se basara en la estructura planteada de 5 fases por John Daniels, donde se aumentó 2 fases más según las necesidades de la microempresa, con el fin de ayudar a la empresa a incrementar su producción, abrir nuevos mercados, que exporte directamente sin intermediarios y obtener un producto competitivo en el exterior basados en varios aspectos que permitirán que el producto obtenga una ventaja competitiva.

Otra metodología que se utilizará para el desarrollo de esta investigación es la de selección de mercados, basada en diferentes indicadores como PIB/ Per cápita, Doing Bussines, Índice de desarrollo humano, nivel de competitividad, que ayudarán a determinar cuál es el país más indicado para exportar bisutería vegetal, además se ha tomado en cuenta las preferencias arancelarias, y tendencias de búsqueda de productos por internet todo esto se estableció en un rango tomado por los países que más importan bisutería vegetal donde se pretende llegar al país más indicado para que el producto no tenga ningún problema hacer comercializado en el mercado meta y sea acogido de manera total.

Y por último se utilizará la metodología de la matriz BCG, lo cual ayudará a saber la posición de los diferentes productos en relación a la participación de la empresa en el mercado, para así saber cuáles son los productos que más representan a la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas y cuales deben mejorar y los posibles productos que puedan llegar a ser producto estrella.

## **CAPITULO 3**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se desarrolló en base al esquema planteado por Jhon Daniels basado en 7 fases de acuerdo a las necesidades de la microempresa “Artesanías Semillas Amazónicas”, esta empresa se dedica específicamente a la producción y comercialización de bisutería vegetal marcada por uno de sus principales retos como es el de aumentar la producción y buscar nuevos mercados para exportar al exterior directamente y de esta manera aumentar la competitividad mejorando la calidad del producto. Lo que antecede más la misión, visión y objetivos estratégicos se encuentran diseñados en el desarrollo de este capítulo para que de esta manera la organización cuente con procesos de direccionamiento, aspecto que le permitirá consolidarse de una mejor manera en el mercado nacional e internacional

#### **3.1 Fase 1 Descripción de la empresa**

##### **3.1.1 Historia de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas**

La microempresa “Artesanías Semillas Amazónicas” inicia su actividad en el año 1998, creada por el señor José Farinango y la señora Anita Campo, dedicada al diseño, elaboración y comercialización de bisutería vegetal, ubicada en la ciudad de Otavalo, que en un principio inicia elaborando collares de telar de coco y entregaba sus productos en la plaza de poncho, con el tiempo a sus propietarios les llamo la atención la elaboración de bisutería vegetal, la primera semilla con la que trabajo fue la llamada “cumbia” durante 5 años luego con el tiempo fueron incorporando más semillas que les permitió elaborar diferentes juegos de bisutería. De esta manera ha permanecido en el mercado por más de 20 años, compitiendo con sus similares los nichos de diferentes lugares internacionales, complaciendo las exigencias exclusivas para cada mercado

##### **3.1.2 Ubicación Geográfica**

“Artesanías Semillas Amazónicas” como microempresa se encuentra ubicada en el cantón Otavalo en la zona norte del Ecuador, al sur oriente de la provincia de Imbabura formando parte del callejón interandino a 110 km de la capital del Ecuador Quito y a 20 km de la ciudad de Ibarra, a una altura de 2.565 metros sobre el nivel del mar; cuyos límites del cantón son: al norte con los cantones Cotacachi, Antonio

Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

### 3.1.2.1 Macro localización

Se localiza en la Sierra Norte del Ecuador, en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo.

Gráfico 1 Macro localización del cantón Otavalo



Fuente: Imágenes Google 2018  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### 3.1.2.3 Micro localización

La microempresa “Artesanías Semillas Amazónicas” se encuentra ubicada en la ciudad de Otavalo, calles Modesto Jaramillo y Manuel Quiroga, diagonal a la Plaza de Ponchos.

Gráfico 2 Micro localización de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas



Fuente: Imágenes Google 2018  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### 3.1.3 Misión Propuesta

Proporcionar a los clientes productos de calidad y variedad, tratando de lograr una rentabilidad que permita un crecimiento sostenible.

### 3.1.4 Visión Propuesta

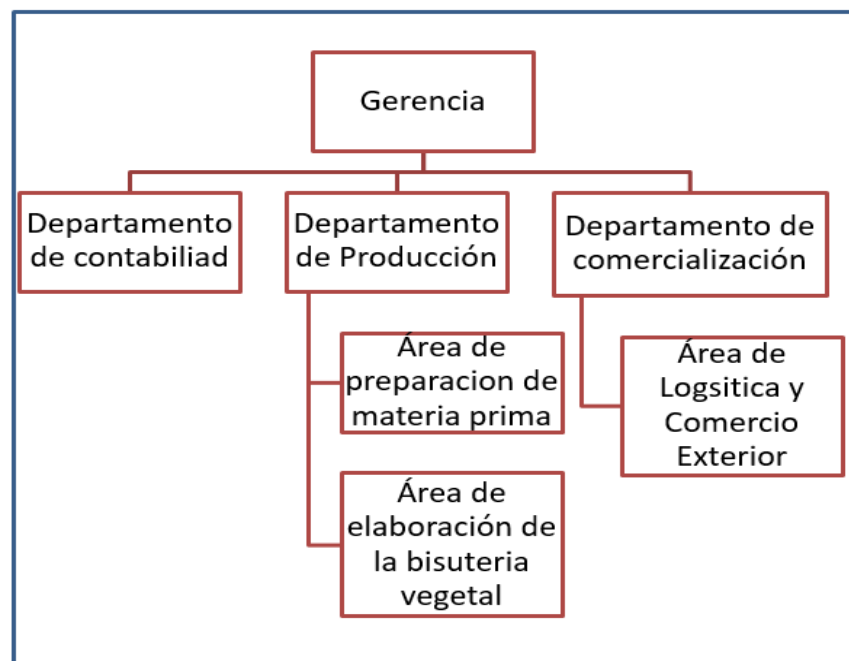
Abrir nuevos mercados en el exterior a través de una constante variedad y calidad de nuestra bisutería.

### 3.1.5 Objetivos Estratégicos Propuestos

- Aumentar las ventas en un 30%
- Expandir el negocio en mercados internacionales
- Reducir un 20% los gastos de la empresa
- Superar a la competencia en ventas

### 3.1.6 Estructura funcional propuesta

Gráfico 3 Estructura funcional propuesta de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas



Fuente: Microempresa Artesanías Semillas Amazónicas  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

**3.1.6 El equipo de exportación**

El equipo de exportación se conformó con los propietarios de la empresa quienes comercializan la bisutería vegetal, quienes también cuentan con MIPRO, institución que fomenta y colabora con los microempresarios emprendedores encargándose de promover las exportaciones del Ecuador por medio de una página llamada exporta fácil.

**3.2 Fase II investigación de mercados**

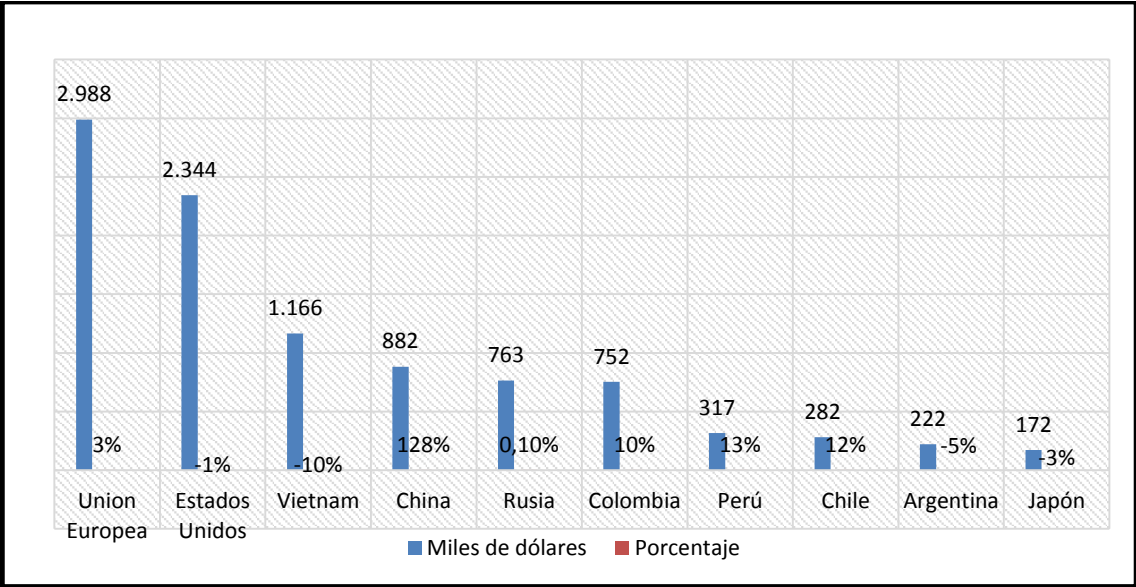
Ecuador se caracteriza por tener una diversificación de productos a exportar, por ende, la selección de mercados pretende incrementar la posibilidad que la bisutería tenga una mejor acogida en el mercado internacional.

Esta fase permitió realizar una selección de mercados de acuerdo a diferentes indicadores para entender la situación de cada país y determinar cuál es la mejor opción para comercializar la bisutería vegetal.

**3.2.1 Destino de las exportaciones ecuatorianas no petroleras al mundo**

El siguiente grafico permitió determinar cuáles son los principales países que poseen una mayor participación en las exportaciones no petroleras ecuatorianas los datos están representados en miles de dólares

Gráfico 4 Destino de las exportaciones Ecuatorianas no petroleras al mundo



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

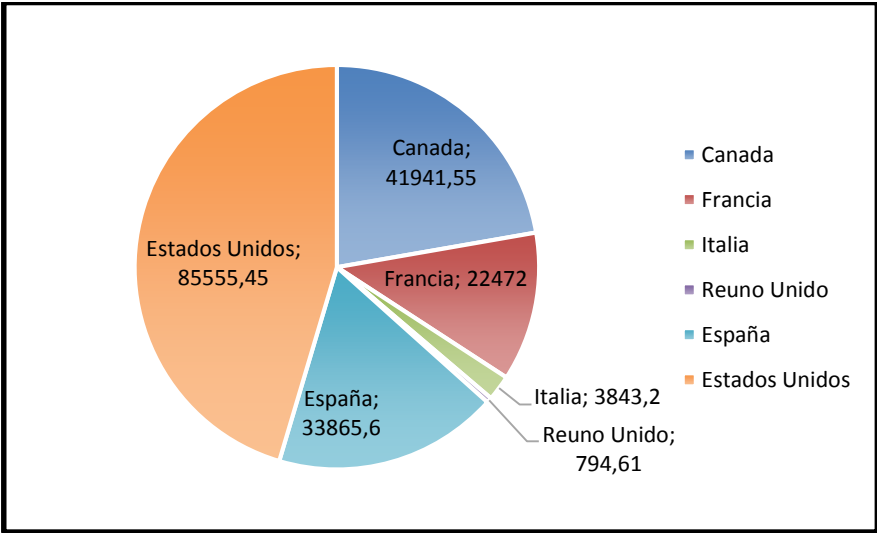
**Análisis**

Según los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, en el gráfico que antecede, en el que se puede observar los diferentes países a los que Ecuador exporta los productos no petroleros, con una participación de 2.988 millones de dólares, la Unión Europea se posiciona como el principal país de destino de las exportaciones Ecuatorianas, debido su gran población y el gran poder económico que maneja supera a todos los países, siguiéndole Estados Unidos que ha comparación de la Unión Europea tiene una participación de 2.344 millones de dólares, con una diferencia del 644 millones de dólares, siendo así los dos países más representativos de las exportaciones del Ecuador superando a los demás países como Vietnam, China, Rusia, Colombia, Perú, Chile, Argentina y Japón.

**3.2.2 Países importadores de bisutería vegetal a nivel mundial**

El grafico siguiente ayudó a determinar cuáles son los principales países importadores de productos vegetales a nivel mundial, orientándonos sobre los estados que más participación tienen como importadores para poder seleccionar el mercado meta.

Gráfico 5 Países Importadores de bisutería vegetal a nivel mundial



Fuente: DATASUR  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

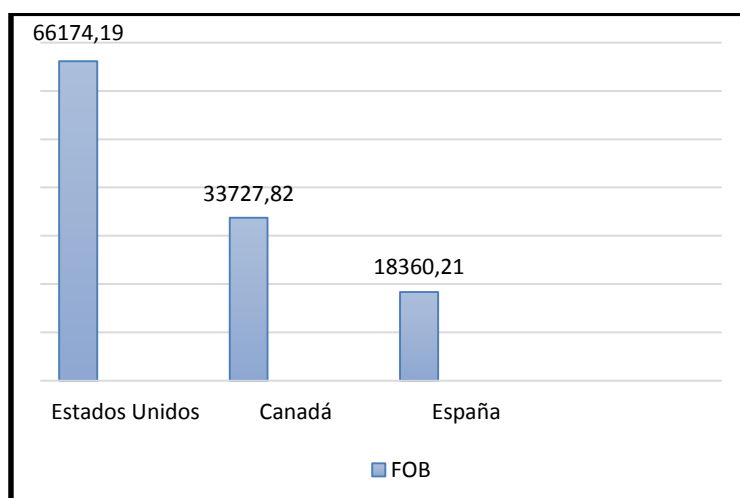
## Análisis

Según los datos obtenidos de la página DATASUR, representado en el gráfico anterior, se puede observar que el principal país que más ha importado específicamente productos de bisutería vegetal es Estados Unidos con una participación de 85.555,45 de valor FOB en dólares americanos, liderando la importación de dicho producto, seguido de Canadá con una participación de 41.942,55 valor FOB y como tercer lugar se encuentra España con una representación de valor FOB de 33.865,6.

### 3.2.3 Países importadores desde Ecuador por partida arancelaria 9602.00.90 (sección las demás bisuterías vegetales)

El siguiente gráfico presenta los países que más importan desde el Ecuador por partida arancelaria específica de la bisutería vegetal y cuál es la participación en valor FOB.

Gráfico 6 Principales importadores desde Ecuador de la partida 9602.00.90



Fuente: DATASUR

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

## Análisis

El gráfico anterior da como referencia los tres países principales que según datos de la página DATASUR, el destino de las exportaciones ecuatorianas de la partida arancelaria 9602.00.90 denominado bisutería, es a Estados Unidos con un valor FOB de 66.174,19 en dólares americanos, mismo que lidera como país importador, esto se debe a que dicho país posee una gran relación comercial con todo el mundo,

en especial con países latinoamericanos, además se puede observar que la bisutería vegetal tiene gran acogida por este país, esto representa una ventaja ya que cuenta con un mercado donde la bisutería se puede posicionar en diferentes ciudades, como segundo país esta Canadá con una participación de valor FOB de 33.727,82 en dólares americanos y en tercer lugar esta España con una participación de valor FOB de 18.360,20, en dólares americanos, donde Estados Unidos tiene una gran diferencia notable de participación en comparación con los otros dos países.

### 3.2.4 Crecimientos de importaciones mundiales por país

Para consolidar el crecimiento de las importaciones que ha tenido cada país desde el año 2014 hasta el año 2017, se ha tomado en cuenta los países que más importan bisutería vegetal determinados en los gráficos anteriores, y que son una buena opción para comparar porcentualmente el comportamiento del mercado de cada uno.

Tabla 6 Crecimiento de importaciones mundiales

País	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017	Índice total 2017
Estados Unidos	3.41%	0.47	Decrece 3.69%	0.19%	0.38%
Canadá	0.61%	Decrece 1.54%	0.26%	2.65%	1.98%
España	6.09%	Decrece 0.65%	Decrece 3.26%	1.98%	4.15%

Fuente: DATASUR

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### Análisis

La tabla anterior presenta el crecimiento de la importaciones de los países, en el año 2017 España con un 0.38% de crecimiento, sin embargo en los años 2014 al 2016 tuvo un decrecimiento del 0.65% y 3.26% de las importaciones mundiales, como segundo país se encuentra Estados Unidos con un crecimiento de las importaciones en al año 2017 del 0.38% y tuvo un decrecimiento del 3.69% de importaciones mundiales, como tercer país esta Canadá con un crecimiento para el año 2017 del

1.98% y tuvo un decrecimiento en el año 2014 del 1.54%, sin embargo España lidera en crecimiento de importaciones mundiales en referencia al año 2017.

### **3.2.5 Análisis de indicadores para selección de mercado meta**

Para lograr establecer la selección de mercado meta se estableció 3 indicadores a saber: Indicadores por país, Indicadores por aranceles e Indicadores de tendencias de búsqueda por internet.

#### **3.2.5.1 Análisis de indicadores por país**

Dicho indicador permitirá analizar el nivel en el que se encuentra cada país de acuerdo a los diferentes criterios establecidos para seleccionar el país meta, donde permitirá a través del análisis de indicadores para los 4 países seleccionados, determinar cuál país obtuvo los valores más altos.

Los indicadores para la selección del mercado meta son PIB/ Per cápita, Índice de desarrollo humano, Doing Business, Competitividad y Índice de riesgo político.

Según datos de la página Data Sur los cuatro principales países importadores de bisutería vegetal son: en primer lugar, esta Estados Unidos, segundo lugar Canadá, como tercer lugar se encuentra España y cuarto lugar Italia, para establecer el rango se basará en el país que menor tenga el PIB/Per cápita a comparación de los otros países, se ha establecido que Italia cuenta con un PIB/Per cápita de 38.100 menor al de los países anteriores.

Para seleccionar el mercado se hará un análisis de cada uno de estos países tomando en cuenta el criterio y el rango para llegar a la conclusión de cuál es el país más conveniente para exportar bisutería vegetal.

Tabla 7 Mercado Estado Unidense

País	PIB/Per cápita	IDH	DB	Competitividad	Riesgo político
Estados unidos	59.800	0.910	8	1	Estable

CRITERIO	RANGO	RAZÓN
PIB/Per cápita	+ 38.100 usd.	Las naciones con un PIB/Per Cápita mayor que Italia, país que se encuentra entre los principales países importadores de bisutería vegetal a nivel mundial, en comparación al PIB/ Per cápita de Estados Unidos siendo de 59800 ubicándose como el primer país en importar bisutería vegetal considerando que tiene la superficie y población más grande del mundo además cuenta con una gran cantidad de recursos naturales y con las reservas más grandes a nivel mundial su economía e ingresos en relación con los habitantes es bastante alta.
Índice de desarrollo humano	+ 0.874	En comparación con el índice de desarrollo humano de Italia, Estados Unidos cuenta con un índice de 0,910, donde los países con un mayor índice de desarrollo humano muestran la calidad de vida de sus habitantes, mayor atención en salud, educación y sobre todo sus ingresos este indicador ayudará a la compra de este tipo de productos ubicándose así Estados Unidos como el primer país con más alto índice de desarrollo humano.
Doing Business	< = 51	En comparación con el Doing Business de Italia, Estados Unidos se encuentra en el puesto 8, donde se considera que tiene una mayor facilidad para hacer negocios y que cuenta con las regulaciones que tienen que tener las empresas, tiene una mayor protección de los derechos de propiedad.
Competitividad	< = 31	Para medir la competitividad se toma en cuenta algunos requerimientos básicos como: estabilidad, infraestructura macroeconomía donde se puede observar que Estados unidos se encuentra en el puesto número 1 del índice competitividad considerándole un país alto en

		dicho índice
Índice de riesgo político	Estable	El hacer negocios con países que presenten una estabilidad política ayuda a minimizar el riesgo en una inversión Estados Unidos tiene un índice de riesgo político Estable

Fuente: CÍA, Trademap, Banco Mundial, PNUD  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

Tabla 8 Mercado Canadiense

País	PIB/Per cápita	IDH	DB	Competitividad	Riesgo político
Canadá	48300	0.908	22	12	Bastante estable

CRITERIO	RANGO	RAZÓN
PIB/Per cápita	+ 38.100 usd.	Las naciones con un PIB/Per Cápita mayor que Italia, país que se encuentra entre los principales países importadores de bisutería vegetal a nivel mundial, en comparación al PIB/ Per cápita de Canadá siendo de 48300 ubicándose como el segundo país en importar bisutería vegetal, considerando que la economía de Canadá como sociedad rica, con una industria de alta tecnología disfruta de numerosos recursos naturales, mano de obra capacitada y de capital moderno, cuenta con una de las economías más estable y sólida a nivel mundial ocupa el noveno lugar en la lista de economías más grande del mundo sus ingresos en relación a su población es bastante alta.
Índice de desarrollo humano	+ 0.874	En comparación con el índice de desarrollo humano de Italia, Canadá cuenta con un índice de 0,908, donde los países con un mayor índice de desarrollo humano muestran la calidad de vida de sus habitantes, mayor atención en salud, educación y sobre todo sus ingresos este indicador ayudará a la compra de este tipo de productos ubicándose así Canadá como el segundo país con el mejor índice de desarrollo humano.

Doing Business	< = 51	En comparación con el Doing Business de Italia, Canadá se encuentra en el puesto 22 donde se considera que tiene una facilidad media para hacer negocios con otras empresas.
Competitividad	< = 31	Para medir la competitividad se toma en cuenta algunos requerimientos básicos como: estabilidad infraestructura macroeconomía donde se puede observar que Canadá se encuentra en el puesto número 12 del índice competitividad considerándole un país bueno en dicho índice
Índice de riesgo político	Estable	El hacer negocios con países que presenten una estabilidad política nos ayuda a minimizar el riesgo en una inversión donde Canadá tiene un índice de riesgo político Estable

Fuente: CÍA, Trademap, Banco Mundial, PNUD

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

Tabla 9 Mercado Español

País	PIB/Per cápita	IDH	DB	Competitividad	Riesgo político
España	38300	0.878	30	26	Medio Estable

CRITERIO	RANGO	RAZÓN
PIB/Per cápita	+ 38.100 usd.	Las naciones con un PIB/Per Cápita mayor que Italia, país que se encuentra entre los principales países importadores de bisutería vegetal a nivel mundial, en comparación al PIB/ Per cápita de España siendo de 38300 ubicándose como el tercer país en importar bisutería vegetal, cuenta con una moderada población y su economía e ingresos en relación con su población se encuentra en un nivel medio su economía se encuentra en la decimotercera a nivel mundial
Índice de desarrollo humano	+ 0.874	En comparación con el índice de desarrollo humano de Italia España cuenta con un índice de 0,878 donde, los países con un mayor índice de desarrollo humano muestran la calidad de vida de sus habitantes, mayor atención en salud, educación y sobre todo sus ingresos este

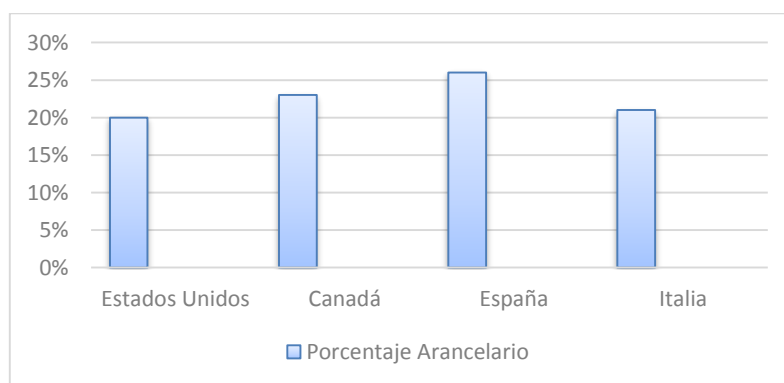
		indicador ayudará a la compra de este tipo de productos ubicándose así España como el tercer país con el mejor índice de desarrollo humano.
Doing Business	< = 51	En comparación con el Doing Business de Italia, España se encuentra en el puesto 30 donde se considera que tiene una facilidad media para hacer negocios con otras empresas.
Competitividad	< = 31	Para medir la competitividad se toma en cuenta algunos requerimientos básicos como estabilidad infraestructura macroeconomía donde se puede observar que España se encuentra en el puesto número 26 del índice competitividad considerándole un país medio en dicho índice
Índice de riesgo político	Medio Estable	El hacer negocios con países que presenten una estabilidad política nos ayuda a minimizar el riesgo en una inversión donde España tiene un índice de riesgo político medio Estable

Fuente: CÍA, Trademap, Banco Mundial, PNUD  
 Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### 3.2.6 Indicadores de Aranceles por país importador según partida arancelaria

Este indicador ayudará a determinar qué porcentaje de preferencia arancelaria tienen los países seleccionados anteriormente, donde el país con más bajo arancel será una buena opción para enviar la bisutería ya que su costo en la matriz de exportación no será alto.

Gráfico 7 Porcentaje Arancelario



Fuente: Trademap  
 Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

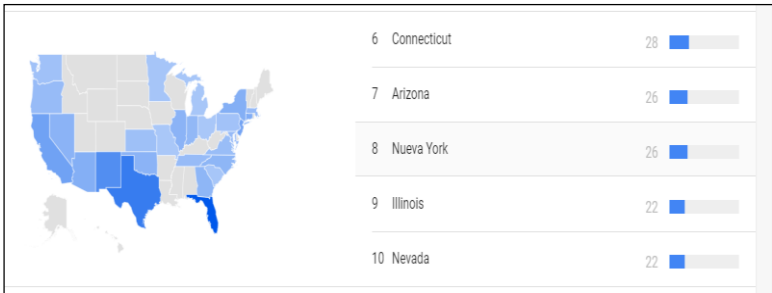
**Análisis**

Según información obtenida de la página DATASUR, para la bisutería vegetal según partida arancelaria 96.20.00.90, Estados Unidos cuenta con un 20% de arancel para ingresar la bisutería vegetal, país que tiene el arancel más bajo a comparación de los otros convirtiéndose en una buena opción para enviar dicho producto.

**3.2.7 Indicador de Tendencias de búsqueda de bisutería vegetal en internet**

Es importante conocer la tendencia de búsqueda de bisutería ya que permite saber cuáles son los países que más buscan el producto que se pretende exportar motivo por el cual en los cuadros siguientes se puede observar el interés de los países Estados Unidos, Canadá, España.

Gráfico 8 Tendencia de búsqueda de bisutería vegetal en Estados Unidos



Fuente: Google Trends  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

**Análisis**

Como se puede observar en el gráfico en Estados Unidos existe un sin número de ciudades que buscan bisutería vegetal, entre los primeros 10 países encontramos a New York ciudad que presenta un interés de búsqueda de 47%.

Gráfico 9 Tendencia de búsqueda de bisutería vegetal en Canadá



Fuente: Google Trends  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

Gráfico 10 Tendencia de búsqueda de bisutería vegetal en España



Fuente: Google Trends

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### 3.2.8 Análisis General de los indicadores

Las referencias de análisis expuestas anteriormente permitieron analizar la situación comercial con perspectiva de negocios en la rama de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas donde los países como Estados Unidos, Canadá, España e Italia presentan una buena opción para exportar diferentes productos, entre ellos bisutería vegetal, como también ofrecen múltiples oportunidades, el crecimiento que han obtenido en sus economías les hacen más propicios para los negocios ya que son considerados como los principales países más poderosos del mundo en Especial Estados Unidos que cuenta con una participación muy representativa como exportadores e importadores.

Los países analizados tienen sus economías como unas de las más importantes y solidas a nivel mundial, su población en relación con sus ingresos se encuentra en un nivel estable lo que genera un nivel de confianza para establecer relaciones comerciales y poder negociar el producto sin ninguna complicación, ya que su índice de riesgo país se encuentra bajo, son países competitivos que cada día establecen factores para mejorar su situación económica, además se consideran uno de los países ideales para vivir, dado a su alto nivel en cuanto a calidad de vida, a los buenos índices en educación y expectativa de vida así como ser uno de los lugares con niveles bajos de inseguridad

Se les identifica por tener un mercado atractivo por factores como el tamaño de su demanda su tendencia de consumo creciente y dependencia de productos

importados son mercados que comparten características comunes en relación al consumo, pero también presentan diferencias que hacen que unos mercados sean más atractivos que otros.

### 3.2.9 Comparación general de la matriz de selección de mercados ponderada de los indicadores

Para efectuar la comparación de la matriz para seleccionar el país meta se consideró la siguiente puntuación donde: 5 es muy aceptable, 4 aceptable, 3 modernamente aceptable, 2 poco aceptable, 1 no aceptable, a continuación, se muestra la siguiente información:

Tabla 10 Comparación general de los indicadores ponderado

Países	Per cápita	ÍDH	Doing Business	Ranking de Competitividad	Riesgo Político	Arancel	Tendencia de búsqueda	Peso	Escal a	Total
Estados Unidos	59,800	0,91	8	1	Bajo riesgo	20%	New York	50%	5	2,5
Canadá	48,300	0.908	22	12	Bajo Riesgo	22%	Ontario	30%	4	1,2
España	38.300	0.878	30	26	Medio en riesgo	30%	Aragón	16%	3	0,48
Italia	38.100	0.874	51	31	Medio en riesgo	18%	Milán	4%	2	0,08

Fuente: CÍA, Trade Map, Banco Mundial, PNUD

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

Comparando los diferentes indicadores para la selección de mercado meta mediante los criterios que se establecieron, para poder determinar qué país es la mejor opción para enviar bisutería vegetal, se concluye que Estados Unidos con una puntuación total muy aceptable del 2,5 es la primera opción para comercializar el producto ya que muestra los más altos indicadores y la puntuación más alta a comparación de los otros países, por lo tanto enviar bisutería vegetal a Estados Unidos es la mejor opción, las características que tiene este país son factores que determinan la viabilidad de enviar el producto sin tener ninguna complicación, ya que se economía se encuentra bastante sólida y estable.

### 3.2.9.1 Comparación general de la matriz de selección de mercados por barreras arancelarias y para – arancelarias

Tabla 11 Matriz de selección de mercados por barreras arancelarias

Criterios	Ponderación	Calificación	EE.UU	Calificación	Canadá	Calificación	España
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	100%		3,00		3,00		2,7
Barreras arancelarias	30%	3	0,90	3	0,90	2	0,6
Barreras para-arancelarias	20%	3	0,60	2	0,60	3	0,6
Normas Técnicas	50%	3	1,50	3	1,50	3	1,30
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	100%		4,25		3,75		2,40
Factores físicos	50%	4	2,00	4	2,00	2	1
Factores económicos políticos	25%	5	1,25	4	1,00	3	0,60
Apertura internacional del mercado ((X+M)/PIB)	25%	4	1,00	3	0,75	3	0,60
INDICADORES CUALITATIVOS	100%		4,00		3,00		3
Seguridad de las inversiones	30%	5	1,50	4	1,20	3	0,80
Problemas de financiamiento	30%	3	0,90	2	0,60	3	0,80
Seguridad en las transacciones	40%	4	1,60	3	1,20	3	1,10
<b>Totales</b>			<b>11,25</b>		<b>9,20</b>		<b>7,10</b>

Fuente: DATASUR, CÍA, Trade Map, Banco Mundial, PNUD

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

También se realizó la matriz de selección de mercados por barreras arancelarias y para-arancelarias, para la selección del mercado meta se escogió 4 países principales, los datos se obtuvieron de la página DATASUR, en donde se especifica cuáles países tiene una relación comercial más potencial con respecto a la bisutería vegetal y además son los principales países importadores de bisutería vegetal, luego se analiza cada indicador proporcionándoles su respectiva calificación. Para la realización de la matriz se consideró la siguiente puntuación: 5 = Muy Aceptable 4 = Aceptable 3 = Medianamente Aceptable 2 = Poco Aceptable 1 = No aceptable, a través de esto se puede observar que también Estados Unidos es el principal país para exportar bisutería vegetal con un puntaje de 11,25 siendo mayor a comparación

de los otros países. Estos indicadores sirven para saber cuáles son restricciones que tiene la bisutería vegetal, mediante la exportación e importación de bienes o servicios por parte de un país.

### 3.2.10 Mercado meta Estados Unidos

Estados Unidos se considera como el país más poderoso de mundo es el tercero más poblado tras china e india, es la segunda economía más grande del mundo, es el primer importador de bienes y como exportador se encuentra en tercer lugar.

Sus enormes recursos naturales, el amplio mercado interno y las grandes ayudas al proceso de innovación tecnológica son algunas de las razones que explican su hegemonía económica, su poder económico le permite tener una gran influencia sobre la mayoría de los países latinoamericanos prácticamente maneja el mercado de América consolidándose como una potencia mundial.

#### 3.2.10.1 Caracterización del mercado meta

Tabla 12 Caracterización del mercado meta

Nombre Oficial	Estados Unidos de América
Capital	Washington
Población	325.719.178
Idioma	Inglés 79.2%, español 12.9%, otro indoeuropeo 3.8%, asiático e islas del Pacífico 3.3%, otro 0.9% el inglés es considerado como el idioma oficial.
PIB, mil millones US\$	19.390,6
PIB	59.532
Forma del gobierno	República presidencialista federal
Moneda oficial	Dólar estadounidense (USD)
Tipo de cambio	1 USD = 0.8736 EUR, 1 EUR = 1.1447 USD
Religión	Protestantes 52%, Católicos 24%, Mormones 2%, Judíos 1%, Musulmanes 1%, Otros 10%, Sin religión 10%.
Tasa de desempleo	5,0 %

Inflación anual	1,5 %
Límites	Norte: Canadá el mar Beaufort y el océano Ártico Oeste: Océano Pacífico el mar de chikotka y el mar de Bering Este: Océano Atlántico Sur: México y golfo de México
Clima	Norte: Frío Sur: Frío Este: Tropical Oeste: Cálido

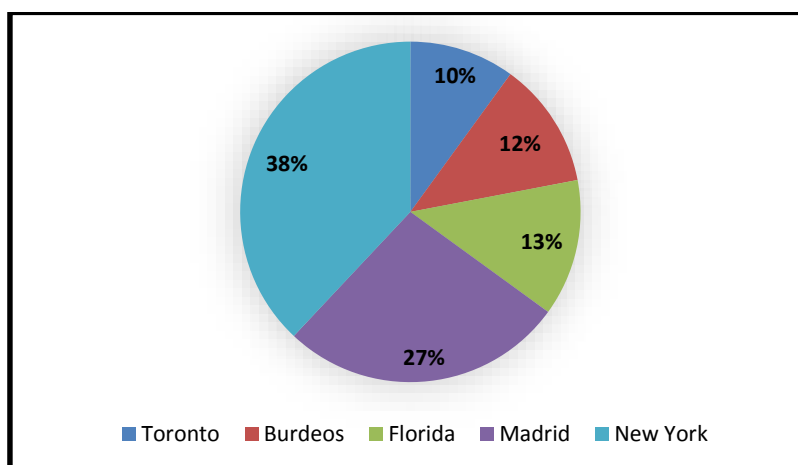
Fuente: CÍA

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### 3.2.11 Segmentación de las ciudades de Estados Unidos

Este gráfico indica cuáles son las ciudades que más importan bisutería vegetal dentro de Estados Unidos desde el Ecuador, mediante el análisis de los datos se determinará, cuál es la ciudad que más conviene enviar el producto de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas esto determinará a través de quien más obtenga un porcentaje de participación como ciudad importadora.

Gráfico 11 Principales destinos de la bisutería vegetal desde Ecuador



Fuente: DATASUR

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

## Análisis

Según datos obtenidos de la página DATA SUR se puede observar en el gráfico anterior las ciudades a las que más se envía bisutería vegetal siendo entre otras: Nueva York con una participación del 38%, seguido de Madrid con una participación del 27% y por último es Burdeos con una participación del 13%, referencia que nos ha permitido determinar que la ciudad a la que se va a enviar la bisutería es al país de Nueva York.

### 3.2.11.1 Caracterización de la ciudad de New York

Tabla 13 Perfil de New York

Nombre Oficial	Ciudad de New York, la gran manzana o New York city
Capital	Albany
Población	19.849.399
Idioma	Inglés y habla hispano
Superficie	141.297 km <sup>2</sup>
PIB Per cápita	80.940
IDH	0.941
Distritos	Manhattan, Brooklyn, Queens, El Bronx, Staten Island
Religión	Cristianismo
Moneda	1 USD = 0.8736 EUR, 1 EUR = 1.1354 USD
Estaciones del climáticas	Primavera (Marzo - Junio) Verano (Junio - Septiembre) Otoño (Septiembre - Diciembre) Invierno ( Diciembre - Marzo)

Fuente: CIA

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

**3.2.11.2 Tendencias de consumo de la ciudad de New York**

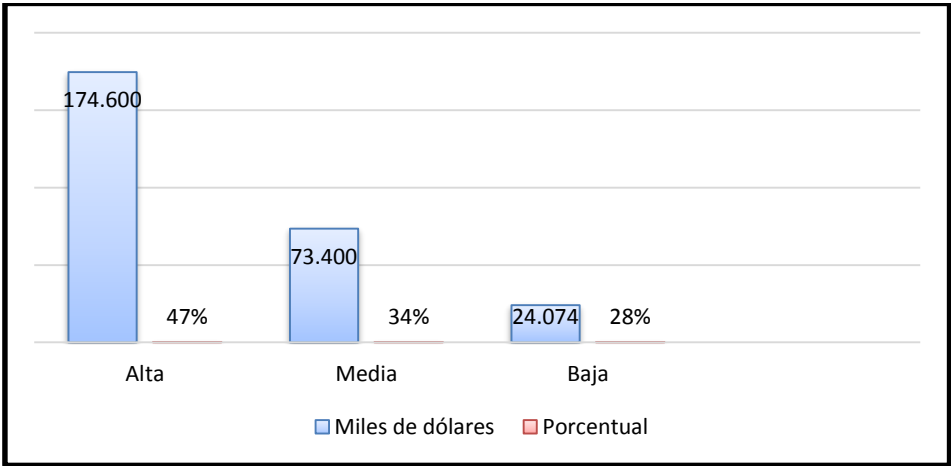
El mercado de New York se considera como uno de los estados más grandes del mundo sus tendencias de consumo son un factor clave para ingresar un producto a una ciudad, la población se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. Para quienes el bienestar es muy importante conjuntamente con la necesidad de llevar una vida saludable por ende se convierte cada vez más en una prioridad la preferencia por productos novedosos, eco amigables funcionales y orgánicos, además que a los consumidores les interesa conocer el origen, elaboración y beneficios de cada producto.

Hay una tendencia de internacionalización de los hábitos de consumo donde se muestran más cautelosos al momento de gastar sus ahorros e ingresos, se han vuelto consumidores conscientes y con menos tendencia a tener deudas.

También buscan soluciones más rápidas para adquirir un producto, pero que no afecten la calidad de lo que desean comprar. En consecuencia, se han incrementado las ventas por internet y las aplicaciones móviles, las cuales garantizan al consumidor, el consumo instantáneo que desea. Cada vez son más los clientes que buscan métodos digitales que aceleren sus procesos de compra, por eso, es indispensable que los proveedores y vendedores posean sitios web actualizados.

**3.2.11.2.1 Clasificación de las clases sociales de New York**

Gráfico 12 Clasificación de los ingresos



Fuente: CIA  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

En base al gráfico anterior se deduce que el mercado objetivo de New York está destinado hacia la clase media y alta ya que cuenta con un ingreso de 248.000 miles de dólares representado el 81% del total de las clases sociales.

### 3.2.11.2.2 Distribución de los ingresos por edades de la clase media-alta

Tabla 14 Distribución de los ingresos por edades según la clase social

<b>Edades Clase media - alta</b>	<b>Porcentual</b>
De 0 a 14	9.7%
DE 15 a 24	6.85%
De 25 a 54	19.95%
De 55 a 64	6.3%
De 65 años y mas	7.25%

Fuente: CIA

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

En base a la tabla anterior se determina que la segmentación de mercados se dirigirá a la población femenina desde los 15 años en adelante de la clase media – alta, debido a que ya poseen ingresos económicos y que pueden adquirir el producto, también son mujeres que ya buscan productos para mejorar su imagen.

### 3.2.11.2.3 Clasificación de los gastos de la clase media-alta de New York

Tabla 15 Clasificación de los gastos de las clases sociales media-alta

<b>Tipos de gasto</b>	<b>Valoración Porcentual</b>
Salud	20%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	20%
Transporte	5%
Ocio y cultura	2%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	20%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4%
Ropa, calzado, accesorios	18%
Educación	8%
Comunicación	2%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	1%
Total	100%

Fuente: CIA

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

Mediante la tabla establecida anteriormente se puede analizar que, para la clase media-alta de New York, sus principales gastos van destinados a Salud, Servicios básicos, Alimentación, Ropa y Accesorios partiendo que los habitantes se basan en llevar un nivel de vida aceptable, y permite determinar que la población de New York establece un porcentaje considerable del 18% para ropa y accesorios donde nuestro producto estaría dentro de esta sección, además se analiza que para New York adquirir accesorios es muy importante.

### **3.2.12 Posibles clientes en el mercado meta**

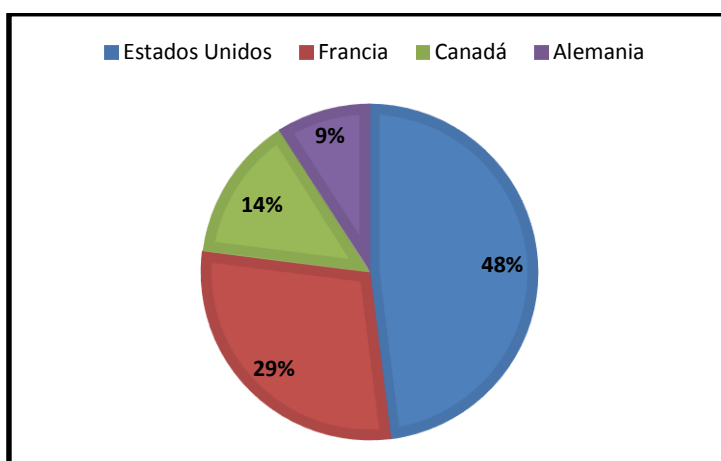
Después de haber realizado la segmentación del mercado meta se ha establecido una lista de posibles clientes que pueden adquirir la bisutería vegetal, los mismos que se encuentran detallados al final del capítulo 3 anexo 4, esto ayudará a que la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas pueda promocionar sus productos en un mercado nuevo como el de New York, aspecto que le permitirá aumentar su producción y mantener un contacto directo con los posibles clientes.

### **3.2.13 Análisis de competidores**

La competencia entre países productores que fabrican bisutería vegetal se encuentra altamente fraccionada, puesto que a nivel de Suramérica el principal competidor de Ecuador es Perú ya que al situarse en el mismo continente cuenta con las características similares a nuestro país, tanto geográficamente como culturalmente, un punto importante es que Perú cuenta con la misma materia prima con lo que se elabora la bisutería vegetal, por lo tanto el sector artesanal de bisutería artesanal debe competir con productos sustitutos que en algunos casos son elaborados con materiales de menor calidad y costos, pero de similar apariencia.

A continuación, se muestra los principales países a los que Perú exporta bisutería vegetal donde Estados Unidos se posiciona como el primer importador con una participación del 48% seguido de Francia con una participación del 29%.

Gráfico 13 Países importadores de bisutería vegetal desde Perú



Fuente: Data Sur

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

A continuación, en la siguiente tabla se presentan las empresas competidoras que elaboran bisutería vegetal en Perú

Tabla 16 Empresas que producen bisutería vegetal en Perú

EMPRESAS	VALOR FOB
ARTES CREACIONES PERU S.A.C.	25750,32
AMAZON RAINFOREST PRODUCTS S.A.C.	4874,40
A.J. INVERSIONES EXPORT IMPORT S.A.C.	2431,40
ARTE ANDINO INTERNACIONAL SRL	12570,82

Fuente: Data Sur

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

La microempresa Artesanías Semillas Amazónicas tiene competencia directa en la misma ciudad de Otavalo, debido a que existen empresas que elaboran productos hechos a base de bisutería vegetal que producen en cantidades similares esto provoca un problema para la empresa, sin embargo, la elaboración de bisutería vegetal puede competir con países del mundo debido a su textura, diseño y calidad, a continuación, se presenta las principales empresas competidoras a nivel local.

Tabla 17 Empresas que producen bisutería vegetal en Ecuador

EMPRESAS	VALOR FOB
ARTES SAQUIL S. A.	76506,54
FUNDACION MAQUITA CUSHUNCHIC	21580,35
FUNDACION FAMILIA SALESIANA SALINAS	4530,45
FUNDACION CHANKUAP	3476.80

Fuente: Data Sur

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### **3.3 Fase III Descripción del producto**

La fase III consiste en la descripción del producto, su forma de elaboración y comercialización, además se podrá identificar en qué estado se encuentra la bisutería vegetal a través de la matriz BCG, la misma que detalla cual es la participación del producto en el mercado, también se estableció un envase, etiqueta y embalaje artículos propuestos para la identidad de la Microempresa, lo cual ayudará a mejorar su presentación y protección del producto.

#### **3.3.1 Descripción del producto de la empresa**

La bisutería es elaborada por artesanos que se encuentran ubicados en el cantón Otavalo, sus componentes principales son las semillas y el hilo las combinaciones de estas semillas ha permitido lograr una variedad de diseños únicos, los colores que más han llamado la atención a los compradores son el rojo, azul y café, aunque existen compradores que les gusta el color propio de la semilla. La bisutería desde años atrás se ha utilizado para adorno personal de las mujeres, en Otavalo se considera que el producto elaborado a base de semillas tiene un significado espiritual y que adquirir un producto de estos es representar una historia de su pueblo.

##### **3.3.1.1 Oportunidad de exportar**

La bisutería vegetal cuenta con una variedad de diseños únicos y exclusivos el acabado de sus productos son de alta calidad cuenta con una materia prima que se puede adquirir de diferentes lugares y todos los meses del año cuenta con proveedores fijos, por lo cual su producción no tendría problemas de retraso de elaboración de sus productos.


Su oportunidad de exportar es alta ya que existe una producción favorable por parte de los artesanos, además Ecuador cuenta con un acuerdo comercial que facilita la comercialización de productos vegetales. Estados Unidos se le considera como un buen mercado para exportar bisutería ya que hoy en día varias empresas están comprando al Ecuador bisutería vegetal una de ellas Ecuagreen y que pretende para este año adquirir más productos de diferentes microempresas del Ecuador estados Unidos es considerado un país que les llama bastante la atención los productos artesanales.

**3.3.1.2 Idoneidad del producto**

La bisutería vegetal es un producto que no afecta a la salud de los consumidores debido a que es un producto liviano y el material con el que está elaborada es de calidad con semillas vegetales el tinte que se utiliza no se sale con el pasar del tiempo tiene durabilidad del producto porque su material de elaboración es 100 por ciento natural.

**3.3.1.3 Ficha técnica del producto**

Tabla 18 Ficha técnica del producto

Ficha técnica del producto		
Nombre Juego de bisutería vegetal		
	Procedencia	Otavalo – Ecuador
	Elaborado por:	José Farinango y Ana Campo
	Materiales	Hilo Enserado, ganchos , semilla de tagua, coco y chocho rojo
	Técnica	Elaborada a mano
	Descripción del producto	Es un juego de bisutería que comprende collar, pulsera y aretes elaboradas con diferentes semillas sujetas con hilo enserado , son 100% elaboradas a mano, las semillas han pasado por un proceso de pulida y tinturado hasta dar su

		color final en rojo es un diseño exclusivo y único se puede encontrar en diferentes colores y diseños al gusto de cada persona
	Modelos	Collar media luna una vuelta Pulsera media luna 3 vueltas Aretes media luna simples
	Color	Rojo y café oscuro
	Partida arancelaria	96.02.00.90
	Certificación	100% Artesanal
	Costo del juego	4.50

Fuente: Empresa Artesanías Semillas Amazónicas  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

#### 3.3.1.4 Materia Prima



La empresa Artesanías Semillas Amazónicas, para la elaboración de bisutería utiliza hilo enserado y variedad de semillas la combinación de estas ha permitido la elaboración de diseños únicos y exclusivos

Como materia prima se utiliza hilo enserado para sujetar los juegos de bisutería y semillas donde el hilo enserado lo adquieren en Quito por cajas y le cuesta \$20.

Las principales Semillas que utiliza son:

Tabla 19 Principales semillas

Semilla	Origen	Lugar donde adquiere la empresa
<p>Tagua</p> 	<p>La tagua es la semilla que se extrae de una palmera son del tamaño de una bola de billar se da de manera silvestre.</p> <p>Se encuentra en bosques subtropicales como Colombia, Panamá y Ecuador, la tagua es conocida como la nuez vegetal y en Ecuador se encuentra en la región costa principalmente en Manabí.</p>	<p>Colombia</p>
<p>Coco</p> 	<p>Se encuentra distribuido en las costas intertropicales en el Ecuador las palmeras de coco crecen en provincias como Esmeraldas Guayas y Loja la provincia con más producción de coco es Esmeraldas, de la cascara del coco se puede realizar una variedad de productos como es adornos para bisutería</p>	<p>Ibarra</p>
<p>Achira</p> 	<p>Se cultiva en países Andinos como: Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia esta planta es de raíz robusta y crece en buena parte de climas y suelos. Las semillas se utilizan para confeccionar collares y sonajeros.</p>	<p>Intag</p>

<p style="text-align: center;">Pambil</p> 	<p>Son arboles de hasta 35m se distribuye por Costa Rica, Nicaragua, Venezuela, Bolivia, Colombia, Ecuador y Brasil son frutos de forma cilíndrica con muchas semillas aproximadamente de 15cm de largo y 10cm diámetro.</p>	<p style="text-align: center;">Amazonía</p>
<p style="text-align: center;">Asahí</p> 	<p>Es el fruto de una palmera que crece en estado silvestre, en selva lluviosa al norte de Brasil , el fruto es redondo de 10 a 14mm de diámetro es de color negro por cada palmera se produce 900 frutos del asahí</p>	<p style="text-align: center;">Brasil</p>

Fuente: Empresa Artesanías Semillas Amazónicas, página web  
 Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### 3.3.1.5 Proceso de la materia prima

Una vez que ya tiene la materia prima, las semillas pasan por un proceso de preparación que son: Pulido, Tinturado, Clasificación de color y secado este proceso se demora alrededor de un mes y medio y está listo para empezar con la elaboración de los diseños de bisutería artesanal.

### 3.3.1.6 Potencial de crecimiento

La empresa actualmente tiene una producción mensual de 132 docenas de bisutería vegetal, sin embargo, la empresa está dispuesta a incrementar la capacidad de producción y tener un potencial crecimiento, la empresa ya ha exportado anteriormente a mercados como Francia, Italia, España y exportan 400 docenas, además realizan diseños exclusivos para los diferentes mercados y están dispuestos a enviar a nuevos mercados y cuentan con la producción suficiente para enviar a un nuevo mercado.

### 3.3.2 Matriz BCG

A continuación se muestra en el siguiente gráfico, donde se puede observar cual es la posición en el mercado de los diferentes productos que tiene la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas, para establecer correctamente los recursos en los productos que en verdad necesitan una inversión, basados en los cuatro cuadrantes y dos ejes planteados en la matriz BCG, que son: la estrella, la incógnita, la vaca y el perro, el eje vertical es el crecimiento en el mercado y el eje horizontal es la participación en el mercado, para comprender mejor el grafico los cálculos del mismo se encuentran al finalizar el capítulo 3 anexo 5.

Gráfico 14 Matriz BCG



Fuente: Microempresa Artesanías Semillas Amazónicas  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### Análisis

Una vez realizado la matriz BCG se ha determinado que el producto estrella es el collar, donde se considera un producto líder en el mercado con un gran potencial de crecimiento ya que cuenta con una participación bastante alta del 76% en el crecimiento en el mercado y una tasa de participación del mercado del 54% a comparación de los otros productos, como producto incógnita se ha determinado las pulseras ya que su crecimiento en el mercado es alta del 63%, pero su tasa de participación es baja del 41%, es un producto que requiere de mucha inversión pero puede convertirse en producto estrella y lograr ser un producto competitivo, como 77

producto vaca son los aretes no requiere de mucha inversión, no tiene ventas altas pero sigue siendo rentable, su tasa de crecimiento en el mercado es del 24% y su participación es del 59%, y por último el producto perro es los llaveros, ya que su crecimiento en el mercado es del 5% y su participación es del 31%, siendo muy baja, y se considera un producto que debe salir del mercado.

### **3.3.3 Etiqueta, Envase, Embalaje**

#### **3.3.3.1 Etiqueta propuesta**

La empresa Artesanías Semillas Amazónicas no cuenta con una etiqueta debidamente realizada para la exportación del producto para lo cual, se propone una etiqueta que contiene requisitos generales, que son esenciales para el ingreso a Estados Unidos de acuerdo a la Comisión Federal de Comercio que regula las leyes de etiquetado, tomando en cuenta que los juegos de bisutería cuentan con un envase propuesto, el modelo será en cajas de cartón lo cual la etiqueta estará impresa en la parte de atrás de la caja y contará con la siguiente información:

Importado y distribuido por:

Ruc del importador:

Dirección del importador

Elaborado por:

Ruc del productor:

Dirección de la empresa:

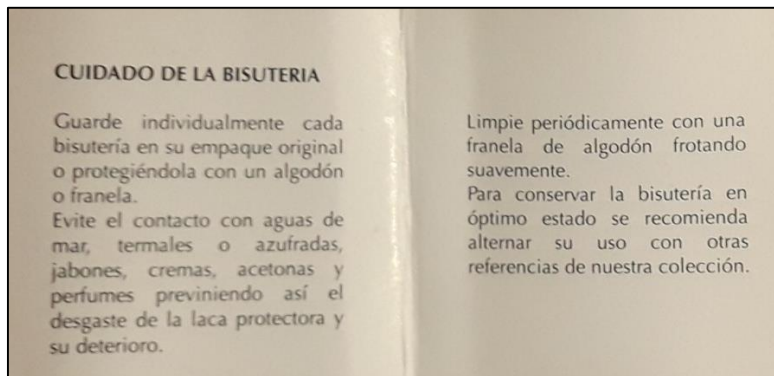
País de origen:

Composición del producto:

#### **3.3.3.2 Instrucciones de cuidado y conservación**

Es muy importante indicar el cuidado de los accesorios que se va a usar, la etiqueta de cuidado del juego de bisutería vegetal es un folleto pequeño que estará dentro del envase del producto y contiene instrucciones generales de cuidado del producto que estará a la vista del consumidor.

Gráfico 15 Instrucciones de cuidado de la bisutería



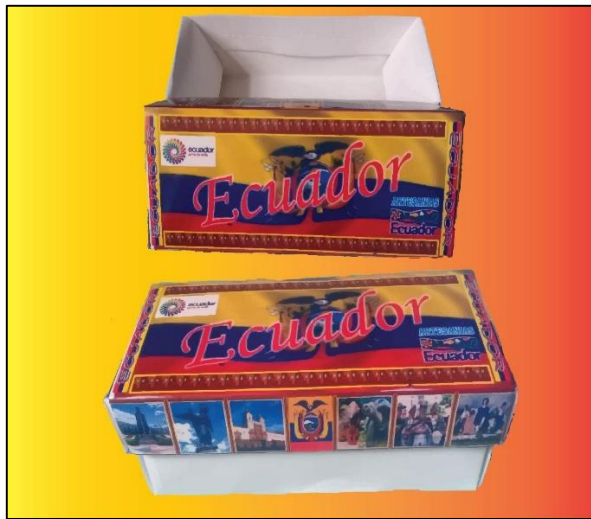
Fuente: Imágenes google

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### 3.3.3.3 Envase Propuesto

El envase propuesto para la bisutería vegetal de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas, es en cajas pequeñas de cartón, que lleva un diseño exclusivo y llamativo para los consumidores, su diseño se basa en representar la cultura e historia del cantón Otavalo, donde se plasma las diferentes artesanías y paisajes con los que cuenta el Ecuador, esta imagen está en la parte de adelante de la caja y alrededor de la misma y lleva el nombre del país de origen del producto Ecuador, en la parte de atrás de la caja lleva impreso la etiqueta anteriormente mencionada, donde contiene información del producto, además va debidamente sellada cada una de las cajas, que protege a las condiciones físicas del producto, para que se encuentren en buen estado, debido a la manipulación posterior que tendrá cuando se envíe en el embalaje, además el envase de los juegos de bisutería permite proteger de robos, da una mejor presentación del producto y de la empresa en sí hacia el consumidor.

Gráfico 16 Envase Propuesto 1



Fuente: Las autoras  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

Gráfico 17 Envase propuesto 2



Fuente: Las autoras  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

Además, dentro de cada caja va con un sostenedor para juegos de bisutería

Gráfico 18 Sujetador Propuesto



Fuente: Las autoras  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

#### 3.3.3.4 Embalaje Propuesto

El embalaje que se va a utilizar son cajas de cartón que permite la manipulación y transporte del producto, en el rotulo de la caja debe existir la siguiente información, la misma que va impresa en una hoja adhesiva y se coloca en una de las caras de la caja:

- Nombre de la empresa
- País de origen
- Pictogramas de manejo
- Destinatario y país de destino
- Puerto de entrada
- Numero de bultos y tamaño de caja
- Indicación de peso

Gráfico 19 Embalaje Propuesto



Fuente: Comisión Federal de Comercio  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### 3.3.4 Ciclo de vida del producto

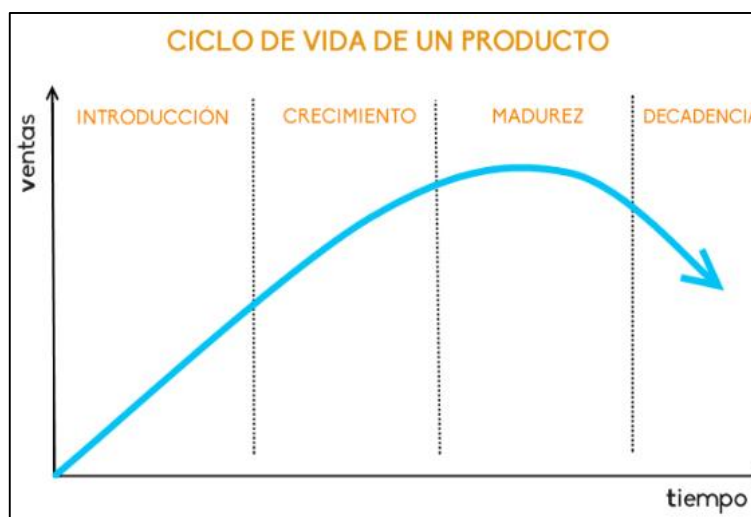
#### Ciclo de vida del producto

Para Sánchez (2015) el ciclo de vida del producto menciona que “se puede definir de una forma muy básica como el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades.” (p.2).

A través de esta cita, se puede decir que el ciclo de vida de un producto es una evolución de las ventas de un producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o eliminación definitiva en el mercado. Se puede decir también que el ciclo de vida del producto es una herramienta del marketing que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentran los productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

Diversos expertos en temas de marketing coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación, pero cabe recalcar que en la actualidad el ciclo de vida tiene una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, estamos hablando de la de turbulencias.

Gráfico 20 Ciclo de vida del producto



Fuente: MK Marketing y Ventas  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

Las principales etapas del ciclo de vida del producto se detallan a continuación:

**Introducción:** Esta se etapa destaca por los altos costes que conlleva, el volumen de ventas es muy bajo y, por tanto, igual de ajustadas están las cifras de ingresos. En esta fase no hay competencia y la demanda debe ser creada.

**Crecimiento:** Los costes se reducen, por primera vez, al mismo tiempo, se da un aumento en las ventas que impulsa la rentabilidad del producto. Sin embargo, este momento coincide con la aparición de los primeros competidores, para lo cual aquí hay que tomar decisiones y, mientras que algunas afectan al precio de mercado, que debe reducirse, otras buscan la diferenciación. Es importante introducir modificaciones a medida que se van configurando nuevas extensiones y paquetes que permiten diferenciar al producto de forma efectiva.

**Madurez:** En esta etapa existe la estandarización del producto en el mercado, como resultado de una competencia de más alta intensidad. Tal oferta de productos similares provoca la saturación del mercado. La situación está bajo control, puesto que, en este punto, ya se cuenta con una línea de productos completa y, además, con el soporte de una red de canales y puntos de venta donde el producto está disponible.

**Declive:** En esta etapa final, la rivalidad en el mercado se reduce y, mientras tanto, la estructura interna de la red sigue su transformación, hasta mantener solo los puntos de venta con mejores resultados y los canales de distribución más rentables. Pero llega un momento en que la rentabilidad decae, puesto que, si bien los costes se mantienen, no ocurre lo mismo con la demanda, que decae. Es el momento de plantearse la necesidad de reinventar el producto o abandonar el mercado.

## **Análisis**

De acuerdo a las etapas anteriormente mencionadas, se debe conocer la fase del ciclo de vida del producto, en la que se encuentra la bisutería vegetal, a través de esto, permite diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado, cada vez más cambiante y rápido.

Con esto se puede describir que el producto a exportar, se encuentra en la segunda etapa que es en el crecimiento, ya que en esta etapa la bisutería vegetal comienza a

crecer en su demanda una vez que ya paso la etapa de introducción y es conocido, tanto en el mercado nacional como internacional, conforme el producto se distribuye el mismo se hace más conocido en esta etapa, se agrega poco a poco elementos técnicos con una alta tecnología, esto permite que la producción sea a mayor escala por lo tanto la demanda del producto empieza a crecer y de esta manera a expandirse hacia otros países, en esta etapa empieza el comercio internacional a través de las exportaciones hacia países desarrollados.

La microempresa Artesanías Semillas Amazónicas ha enviado al extranjero su producto, por medio de intermediarios es por esta razón que, el producto a exportarse se encuentra en una etapa de crecimiento, que a través del plan de exportación se propone que este producto tenga un mayor incremento en sus ventas y pase a la siguiente etapa tomando en cuenta cada uno de las etapas para no dejar que el producto decaiga.

### 3.4 Fase IV Precio

#### 3.4.1 Determinación del costo

Para la determinación del presente trabajo se ha tomado los siguientes datos obtenidos por la empresa Artesanías Semillas Amazónicas.

Tabla 20 Datos para la determinación del costo

<b>COSTOS FIJOS</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costos</b>
Compra materia prima	2353 kg	2353
Mano de obra	2 trabajadores a \$ 50 c/u	100
<b>CIF</b>		
Taller	impuesto predial anual \$60/12	5
empaques	132 docenas producidas*0.10ctvos = 160	13,2
Servicios básicos	\$25	25
Vehículo	\$35	35
<b>TOTAL CIF</b>		<b>78,2</b>

Fuente: Empresa Artesanías Semillas Amazónicas  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

Desarrollo:

Tabla 21 Determinación del costo

<b>DETERMINACIÓN DE COSTOS INTERNOS</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cálculo</b>
Materia Prima	(Kg de materia Prima * c/ukg)*12	4706
Mano de obra	total mano de obra	100
CIF	Total del CIF	78,2
<b>Costo de productos en proceso</b>	<b>suma</b>	<b>4884,2</b>
Docenas	132	132
<b>Costo unitario por docena</b>	<b>dividir</b>	<b>37,00</b>

Fuente: Microempresa Artesanías Semillas Amazónicas

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### 3.4.2 Determinación del precio para el mercado internacional

Existen diferentes técnicas para establecer los precios para exportar un producto, para esta investigación, se va a realizar mediante la técnica de Costing Traditional, ya que contiene indicadores importantes como son: El costo por unidad, el margen de utilidad, la comisión del agente en el exterior, el embalaje, las etiquetas, el flete interno, los gastos de descarga, costos terminales, documentos consulares en caso de ser necesario, el seguro, flete externo, entre otros. De acuerdo a esta técnica se calculará el precio de exportación de la bisutería vegetal. Para la matriz de exportación de la bisutería vegetal de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas se ha tomado en cuenta los siguientes datos:

Tabla 22 Matriz de exportación

<b>MATRIZ DE EXPORTACIÓN</b>					
<b>INCOTERMS</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>COSTO EMPRESA</b>	<b>COSTO UNITARIO /Doc</b>
	Costo docenas Bisutería	400	25,90	10360	25,9
	Rentabilidad 30%	400	11,1	4440	37,0000
	Etiqueta, instrucciones de uso por unidades	4800	0,08	384	
	Envase unitario de cartón por unidades	4800	0,75	3600	
	Cajas de cartón por docenas	16	1,25	20	
	Rótulos de exportación por docenas	16	0,1	1,6	
EXW	Otavaló	SUMAN		18805,6	47,01400
	Transporte Otavaló -Quito oficinas Panatlantic	1	70	70	
	AWC	1	25	25	
	Guía	1	10	10	

	Aduana	1	60	60	
	Certificado de origen	1	25	25	
	Manejo	1	60	60	
FCA	Quito	SUMAN		19055,6	
	Flete internacional aéreo			1050	
CPT	Aeropuerto Internacional JOHN F. KENNEDY	SUMAN		20105,6	50,26400
	Seguro cobertura máxima	1	CFR*3.50%	703,70	
CIP	Aeropuerto internacional JOHN F. KENNEDY	SUMAN		20809,30	52,02324
	Descarga Internacional	1	25	25	
DAT	NEW YORK – USA	SUMAN		20834,30	52,08574
	Derechos Arancelarios		DAT*20%	4166,86	
	Impuestos IVA NEW YORK		(DAT*DA)*4%	1000,05	
	Tasas		0	0	
	Restricciones		0	0	
	Formalidades		DAT*1%	208,34296	
DDP JFK	NEW YORK – USA	SUMAN		26209,54	65,52386
	Transporte Interno	1	400	400	
	Desestiba	1	100	100	
	Bodegas Importador			26709,54	66,77

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### 3.4.3 Análisis del punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio del presente trabajo se ha tomado los siguientes datos obtenidos por la empresa Artesanías Semillas Amazónicas:

Tabla 23 Datos para el cálculo del punto de equilibrio

<b>COSTOS FIJOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cálculo</b>
Mano de obra (costo fijo)	2 trabajadores *\$ 50c/u	100
<b>CIF</b>		
Taller impuesto predial	\$60 al años /12 meses	5
Empaques	empaques 132*0.10	13,2
Servicios básicos	\$30	25
Vehículo	\$35	35
Total CIF ( costo fijo)		78,2
Total mensual		178,2
Total costo fijo anual (costo fijo)	12 meses	2138,4
<b>COSTO DE VENTA (MATERIA PRIMA)</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cálculo</b>
kilogramos que compra	2353kg	2353

precio unitario de kilogramos	\$0,90c/kg	0,9
total costo de venta		2117,7
<b>Total costo de venta anual (costo de venta)</b>	<b>12 meses</b>	<b>25412,4</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cálculo</b>
Precio de venta/matriz de exportación		66,77
Costo de venta/determinación de costos		37
<b>Total</b>		<b>29,77</b>

Fuente Empresa Artesanías Semillas Amazónica, Matriz de exportación  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

Desarrollo:

Punto de equilibrio en dólares

Tabla 24 Cálculo del punto de equilibrio

<b>DATOS PARA CALCULAR</b>		
	<b>Descripción</b>	<b>Datos</b>
	Mano de obra trabajadores	2
	Pago trabajadores	50
CIF	Impuesto predial	60
	Empaques	13,2
	Servicios básicos	25
	Vehículo	35
	Meses	12
	Kilogramos que compre	2353
	<b>Costo de venta matriz</b>	<b>26709,54</b>
	Costo kilogramo	0,9
	Precio de venta matriz	66,77
	<b>Costo de venta determinación costo</b>	<b>37</b>

Fuente Empresa Artesanías Semillas Amazónica, Matriz de exportación  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

Para la determinación del punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula, en donde se ha remplazado los datos anteriores, dando como resultado el punto de equilibrio en dólares, donde hay que producir \$44032,00 para obtener un punto de equilibrio.

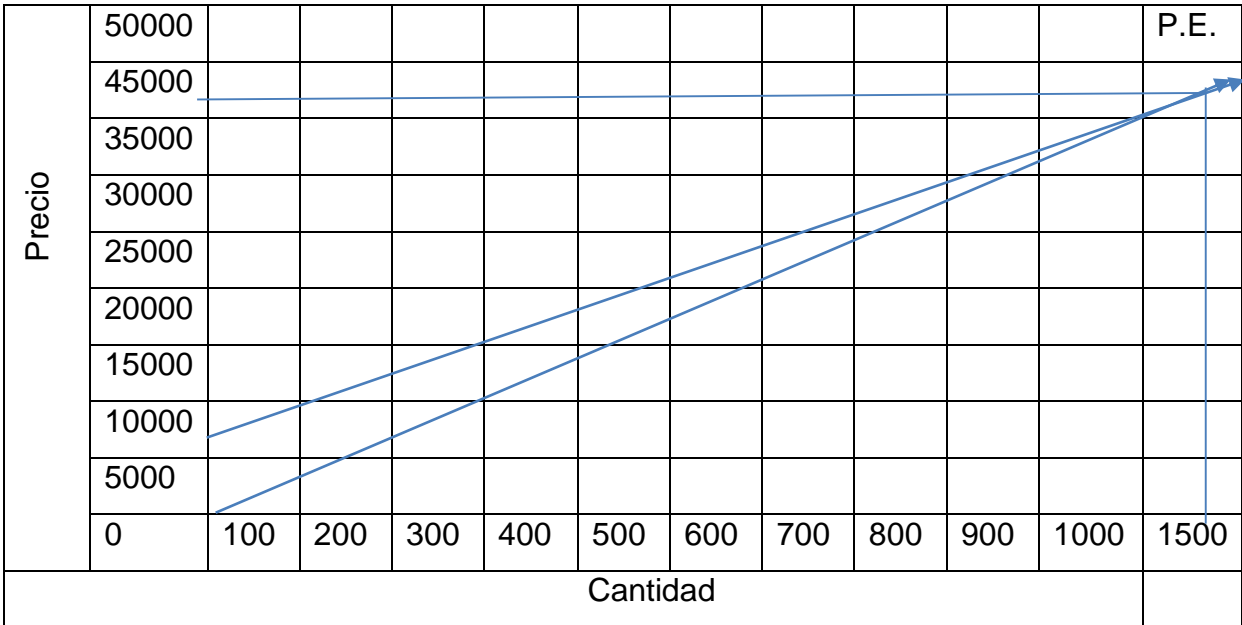
$$P.E.E = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \left( \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas netas}} \right)} \quad P.E.E = \frac{2138,40}{1 - \frac{25412,40}{26709,54}} = 44032,00$$

Para la determinación del punto de equilibrio se ha utilizado la siguiente fórmula en donde se ha reemplazado los datos anteriores dando como resultado el punto de equilibrio en docenas como resultado hay que producir 1479,73 docenas para obtener un punto de equilibrio.

$$P.E.Q = \frac{PE\$}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}} \quad P.E.Q = \frac{44032,00}{29,77} = 1479,73$$

En base a las fórmulas anteriormente planteadas se ha obtenido como resultado que para establecer un punto de equilibrio se debe producir 1479,73,36 docenas con un costo de 44032,00 a continuación se explica a través de un gráfico el punto de equilibrio.

Gráfico 21 Punto de Equilibrio



Fuente: Empresa Artesanías Semillas Amazónicas, Matriz de exportación  
 Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### 3.5 Fase V Canal de distribución

#### 3.5.1 Formación de la distribución a partir de términos comerciales

Para la utilización de la logística hay que tomar en cuenta algunos aspectos como son: el tipo de transporté a utilizar dependiendo el tipo de carga, las condiciones de venta, el incoterms negociado, con el objetivo de establecer correctamente los costos que implica exportar un producto, así como tener la documentación necesaria

para que al momento de salir o entrar a un nuevo mercado no tenga ninguna complicación y se cumpla con todas las formalidades para una exportación.

Existen diferentes medios de transportes para las exportaciones e importaciones como son terrestres, aéreo y marítimo, en este caso la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas va a utilizar el medio de transporte interno que es terrestre que va desde la fábrica hasta el aeropuerto de la ciudad de Quito, después el transporte aéreo despeja al país de destino y se contratará nuevamente un transporte terrestre hasta que la mercancía llegue a la bodega del importador, debido a que el término de negociación es DDP (Delivered Duty Paid, Entregado derechos pagados, lugar de destino convenido) el cual es aplicable para todos los tipos de transporte, siendo el exportador el responsable total de hacer llegar la mercancía hasta las bodegas del importador cubriendo los gastos de flete, seguro, y despacho de exportación e importación en el lugar de destino convenido.

Además el transporte aéreo permitirá la disminución del tiempo de llegada al punto de destino, los trámites de esta modalidad de transporte son pocos y sencillos en comparación con los documentos al modelo marítimo, permitiendo así una mayor agilidad y velocidad, así también el transporte aéreo tiene la capacidad de penetrar a destinos continentales sin acceso directo por mar, la posibilidad de realizar transbordos aéreos que facilitan el alcance directo sin necesidad de recurrir a otras vías de transporte.

La distribución del producto que desarrolla la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas es interna a nivel nacional y a la vez manejan un canal de distribución al mercado internacional a través de intermediarios es por tal motivo que se realiza la propuesta del plan de exportación para la realización de una exportación directa.

#### **3.5.1.1 Canal de distribución nacional**

Un canal de distribución es una red que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la manera más completa, eficiente y económica posible, en donde el principal objetivo es reducir costos, tiempos y el riesgo que se puedan generar en el trayecto desde el punto de salida de fabricación hasta el punto de entrega de destino consumidor final. Por lo cual la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas utiliza el canal de distribución a nivel nacional por medio de la venta directa a los clientes en su microempresa dedicada a la elaboración de

bisutería vegetal, poniendo a disposición de los compradores a través de los días de ferias que se realizan en la plaza de pochos en la ciudad de Otavalo de esta forma siendo así un canal directo fabricante y consumidor.

### **3.5.1.2 Canal de distribución internacional**

Para el canal de distribución internacional la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas debe tener identificado el canal de distribución con el que se operara en las distintas negociaciones internacionales en donde aquí se utilizara una red de distribución directa ya que se llevara a cabo la identificación, negociación y acuerdo con el distribuidor especializado en el producto en el mercado de destino que en este caso sería el mercado de New York, ya que dicho acuerdo se plasmara en el contrato de compra - venta que se acordará con el importador, teniendo en cuenta el término de negociación cumpliendo en totalidad las obligaciones que posee el término acordado entre productor y consumidor.

En este caso el término en el que se negociará será en DDP (Delivered Duty Paid), en lo cual el vendedor tiene la responsabilidad de realizar la entrega del producto en el destino en este caso en New York, en la cual aquí el vendedor corre con todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta las bodegas del importador y descargada allí, como también es responsable de los costos de despacho de exportación y de importación.

### **3.5.2 Desarrollo del Incoterms**

Para Procomer (2017) los incoterms significan “International Commercial Terms que en español son Términos Internacionales de Comercio, donde los INCOTERMS, ayudan a identificar las respectivas obligaciones entre las partes comprador – vendedor y reduce el riesgo de complicaciones legales”. (p.4).

En si los Incoterms son términos internacionales de negociación en donde se establece un conjunto de reglas internacionales que tienen como finalidad la conducción del comercio internacional, ya que así se puede evitar las incertidumbres derivadas de las interpretaciones en los distintos países. A la vez los Incoterms también determinan el punto exacto de la transferencia del riesgo de daño y responsabilidad de entrega del producto entre vendedor y comprador. Para el presente plan de exportación de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas la propuesta de negociación es con el término DDP (Delivered Duty Paid, Entregado

derechos pagados, lugar de destino convenido), Incoterms utilizado de manera frecuente en negociaciones internacionales en donde existirá confianza tanto para el vendedor como para el comprador.

En donde en este término significa que la empresa vendedora entrega la mercancía cuando esta se pone a disposición del comprador, despachada para la importación en los medios de transporte de llegada, preparada para la descarga en el lugar de destino designado.

La obligación del vendedor corre con todos los costos y riesgos que implica llevar la mercancía hasta el lugar de destino y tiene la obligación de despacharla y pagar cualquier derecho de exportación e importación y de llevar a cabo todos los trámites aduaneros:

Gráfico 22 Término de negociación DDP



Fuente: imágenes google

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### 3.5.2.1 Medio de Pago

Según el COPCI (2016) en el Art. 5 del reglamento del mismo dice que:

Los medios de pago son: dinero en efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, notas de crédito de administraciones tributarias centrales, cheques certificados, cheque de Banco Central del Ecuador, cheques de gerencia, o compensaciones previstas en la legislación vigente. Se podrán usar canales de pago físico y/o electrónico de conformidad con lo establecido en los convenios especiales que suscriba la Autoridad Aduanera con las instituciones del sistema financiero. (p. 45).

Por lo cual se utilizó para la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas realizar como forma de pago conveniente en sus negociaciones internacionales, es transferencia bancaria del 80% antes de realizar el embarque del producto y la diferencia en cheque certificado el día de entrega del producto.

### **3.6 Fase VI Comunicación comercial**

#### **3.6.1 Publicidad**

Para efecto de esta investigación se empleó la técnica BTL que consistió en la utilización de medios no convencionales, para lograr establecer una estrategia publicitaria que ayude a la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas, en donde se pretende llegar a un mercado específico. El principal medio que se utilizará de publicidad será a través de redes sociales ya que esto permite tener un contacto directo con los posibles clientes y de esta manera ofrecer los diferentes productos.

A través del Facebook e Instagram se utilizará el fan page ya que esto permite filtrar el mercado según edades, necesidades e intereses, a través de anuncios por imágenes o videos los mismos que detallan las características de los diferentes atributos de los productos.

Otra herramienta que se utilizará es la del comercio electrónico a través de la creación de una página web la cual permitirá detallar diferentes aspectos que describa al producto.

Todo esto se realizará en el idioma de los posibles clientes para que pueda tener fácil comprensión de todo lo que ofrece la página web, donde se tomará en cuenta los gustos y preferencias del país

Las pagina web y el fan page sobresaldrán por los colores vibrantes ya que va de la mano con la gama de sus productos y accesorios, además, el diseño más óptimo de la página será una navegación horizontal ya que abarca una mejor visualización de lo que contiene la página.

Se considera que New York es una ciudad activa, es consumista donde sus compras la mayoría lo realizan a través de páginas web, ya que se puede realizar la compra de una manera más rápida y eficaz, también es un público que se capta a través de medios publicitarios donde la página web, como las diferentes redes sociales que se

utilizarán mantendrán siempre videos informativos sobre los productos, información de la empresa y presentación de los diseños que se vayan elaborando.

La estructura de la página web contendrá imágenes de buen tamaño, además de una ficha técnica bien estructurada en donde la opción de selección en los diferentes tipos de categorías, sean de fácil acceso, el uso correcto de colores y tipografía utilizado es de gran importancia para guiar el recorrido del visitante.

Este tipo de publicidad contará con información personal ya que el cliente se podrá contactar directamente con la empresa a través de un número que estará al principio de la página que le enviara directamente al watzap y podrá recibir una atención personalizada donde se le brindara información más específica de los productos que se ofrece.

### **3.6.2 Promoción de ventas**

Para el desarrollo de la promoción del producto se realizará estrategias de promociones, que será la estrategia de impulso en donde aquí se incentivará a las personas encargadas de la venta de nuestro producto para que de esta manera tengan su incentivo y así lo hagan de una mejor manera para ofrecer y vender nuestro producto, a la vez se aplicará la estrategia de atracción en donde aquí se realizarán obsequios, regalos y descuentos a nuestros consumidores. A través de esto se obsequiará a los compradores por la compra de cada juego de bisutería vegetal se les dará llaveros hechos a base de las semillas que se elaboran los collares, a la ves también se realizarán descuentos por la compra de un monto respectivo, y a la vez diseñar modelos pequeños como muestra de nuestro producto y regalar por cada compra realizada, a la ves promocionar nuestro producto a través de nuestra redes sociales creadas y página web, informar a nuestros clientes por medio de estas páginas cuando nos encontremos en descuentos y los obsequios que se llevarán al comprar nuestro producto.

### **3.6.3 Fuerzas de ventas**

La fuerza de ventas para el presente trabajo se lo realizará a través del perfil del vendedor, el mismo que servirá como guía para vender el producto de una manera óptima el cual deberá contar con los siguientes aspectos:

Se debe detallar las habilidades personales para las ventas, los conocimientos que la persona tenga en base al producto que la empresa ofrece y al mercado al que se dirige, la experiencia en ventas y por ultimo las actitudes positivas del vendedor.

### 3.6.4 Relaciones Públicas

Para el desarrollo del siguiente trabajo se contratará con una relacionista pública la cual se encargará de todo lo relacionado con el manejo de la publicidad y promoción de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas, además estará encargada de los clientes y posibles clientes donde una vez captados por el personal de las fuerzas de ventas en este caso los vendedores, la relacionista pública atenderá las necesidades y comentarios de cada uno de ellos y así brindar una atención personalizada para que el cliente y dar una confiabilidad de lo que ofrece la empresa.

También mantendrá una base de todos los clientes donde se determinará por una clasificación de cada uno de ellos de quienes son los que más adquieren el producto, cada cuanto lo adquieren y cuáles son los modelos que más les gusta base que servirá para saber qué es lo que necesitan los clientes y posibles clientes también se contará con la ayuda del diseñador gráfico quien trabajará conjuntamente con la relacionista pública y se encargara a todo lo que se refiere del diseño de la página web, del envase y la presentación del producto.

## 3.7 Fase VII Proyección de ventas

### 3.7.1 Proyección de ventas

Para la determinación de la proyección de ventas del presente trabajo se ha tomado los siguientes datos obtenidos por la empresa Artesanías Semillas Amazónicas.

Tabla 25 Datos de proyección de ventas

DATOS					
AÑOS	CANTIDAD VENDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL	No. DE AÑOS	% CRECIMIENTO
2016	250	54,13	13532,5	4	0,079%
2017	300	58,34	17502		
2018	350	62,56	21896		
2019	400	66,77	26708		

Fuente: Empresa Artesanías Semillas Amazónicas  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

Desarrollo:

Para el desarrollo de la proyección de ventas se ha tomado en cuenta la siguiente fórmula del mínimo cuadrado:  $Y = a + bx$

Tabla 26 Cálculo proyección de ventas

CÁLCULO					
N	AÑOS	Y	X	X <sup>2</sup>	X.Y
1	2016	13532,5	1	1	13532,5
2	2017	17502	2	4	35004
3	2018	21896	3	9	65688
4	2019	26708	4	16	106832
Total		79638,5	10	30	221056,5

Fuente: Empresa Artesanías Semillas Amazónicas  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

Paso 2: Se debe determinar las cantidades en las siguientes formulas.

$$A = \frac{\sum y - b \sum x}{N} \quad B = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{N \sum X^2 - \sum X^2}$$

Después de remplazar los datos se ha obtenido la proyección de ventas a 3 años siendo así que para el año 2022 la empresa Artesanías Semillas Amazónicas tendrá una cantidad de ventas 39673,85.

No	AÑOS	A	B	PROYECCIÓN
5	2020	8929,5	4392,05	30889,75
6	2021	8929,5	4392,05	35281,80
7	2022	8929,5	4392,05	39673,85

Fuente: Empresa Artesanías Semillas Amazónicas  
Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### 3.7.2 Estrategias para alcanzar los niveles planificados

La Matriz de objetivos se proyectó para los años 2019 – 2021 que consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario proyectados a tres años, cuya característica principal es el establecimiento de estrategias para alcanzar dichos objetivos a los años proyectados. A través de esta matriz se estableció cuáles son las acciones que se tomaran para llegar a un futuro deseado en la cual está referido a mediano plazo. La definición de los Objetivos Estratégicos, los indicadores y las metas, permiten establecer el marco para la

elaboración de la matriz de objetivos proyectados que es la base para la formulación del presente proyecto.

La Identificación de objetivos, indicadores y metas permiten evaluar los resultados a través del desarrollo de los objetivos estratégicos elaborados, como herramienta para alinear las prioridades a los recursos y establecer la base para el control y evaluación de las metas propuestas y proyectadas.

### **CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO III**

En este capítulo se desarrolló la propuesta del plan de exportación de bisutería vegetal de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas a Estados Unidos, en donde el objetivo primordial es el de ayudar al desarrollo de la microempresa antes mencionada, el que permitió identificar aspectos importantes del país al que se decidió exportar, como: datos geográficos, relación económica con Ecuador, además se detallaron las principales características del producto que se está exportando como lo es la bisutería vegetal, así como también definir el mercado al que se pretende llegar e identificar a la competencia y demás mercados a donde exportar, mediante un estudio de mercado.

Por lo cual, se desarrolló el esquema de Jhon Daniels se modificó con dos fases de acuerdo a las necesidades de la empresa donde en la primera fase, se propuso la estructura institucional en cuanto a la misión, visión, objetivos, valores y canales de comercialización, con la finalidad perfeccionar el desarrollo de la microempresa ya que no cuentan con una dirección estructural.

En la segunda fase se realizó una matriz de selección de mercados planteada por los autores Evirgen, Bodur, & Cavusgil (1993) donde establece indicadores de carácter cuantitativo como de carácter cualitativo los mismos que ayudaron a obtener una selección coherente de países, los indicadores que ayudaron a obtener dicha selección son: PIB per capital, índice de desarrollo humano, competitividad, doing business e índice de riesgo político, donde el país que más obtuvo los indicadores más altos fue : Estados Unidos también se tomó en cuenta otros indicadores como fue el de partidas arancelarias y tendencia de búsqueda del producto por internet, se determina que Estados Unidos es la primera opción para enviar la bisutería vegetal como segunda opción es Canadá, tercera opción España y por última opción Italia, países que tienen una gran participación como importadores de bisutería vegetal y se encuentran como una de las economías más potentes a nivel mundial, también se realizó una valoración cuantitativa entre países e indicadores y Estados Unidos obtiene el porcentaje más alto en indicadores y en valoración ponderada y es del 2,5.

A la vez también se desarrolló una segmentación de mercado por ciudades dentro de Estados Unidos, a través de la información de DATASUR, en donde a las ciudades que más se envía bisutería vegetal es de New York, Miami y Florida, llegando así a una selección y segmentación correcta de mercado donde a la ciudad que llegará la bisutería vegetal es New York y además se establecen datos de posibles clientes que desean bisutería vegetal en New York.

En la tercera fase se describe todo sobre el producto, su forma de elaboración y comercialización, además se elabora una matriz establecida por el autor Fred 2003 llamada Boston Consulting Group BCG, lo cual ayudo a saber la posición de los diferentes productos en relación a la partición de la empresa en el mercado basado en cuatro cuadrantes, como resultado el producto estrella son los collares, la incógnita son los aretes, la vaca las pulseras y el perro los llaveros, esto determino cuáles son los productos que más representan la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas y son lo collares, los productos que deben ser mejorados son: los aretes y pulseras, el producto que debe de salir del mercado son los llaveros ya que no tiene una participación buena para la microempresa.

Además, en esta fase se realizó el análisis del ciclo de vida del producto planteado por el autor Sánchez 2015, donde determina 4 fases de ciclo de vida del producto, donde una vez analizado cada uno de ellos se da como resultado que la bisutería vegetal se encuentra en la segunda etapa y es la del crecimiento donde su demanda está creciendo y es reconocido, tanto en el mercado nacional como internacional. También se ha establecido un envase etiqueta y embalaje propuestos ya que la empresa no cuenta con esto, lo cual ayudará a mejorar su presentación y protección del producto.

En la cuarta fase se realizó la determinación del costo del producto donde se toma datos de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas, como fueron costo de la Materia Prima, Mano de Obra, Costos Indirectos de fabricación una vez realizado el cálculo de cada uno de ellos da como resultado que el costo para la elaboración de bisutería vegetal por docena es de \$ 37.

Además, se determinó el costo del precio de venta de la bisutería vegetal a nivel internacional donde se desarrolló una matriz de exportación mediante la técnica de Costing Traditional, llegando al resultado de que una vez pagado todos los

indicadores establecidos en la matriz de exportación, el precio de venta internacional de la bisutería vegetal por docenas es de \$ 66,77 siendo un precio no alto y al alcance de los compradores.

También se determinó el punto de equilibrio donde el resultado fue: que hay que producir \$44032 para obtener un punto de equilibrio en dólares y producir 1479,73 docenas para obtener un punto de equilibrio en cantidades.

En la fase 5, como resultado se determinó que la bisutería vegetal se enviara aéreo con un sistema de negociación DDP, donde el vendedor es responsable hasta que el producto este en fabrica del importador, para el canal de distribución nacional será por medio de la venta directa a los clientes en su microempresa Artesanías Semillas Amazónicas, a igual el canal de distribución internacional será directa ya que se llevara a cabo la identificación, negociación y acuerdo con el distribuidor especializado en el producto en el mercado de destino que en este caso sería el mercado de New York.

En la fase 6 se realizaron propuestas de publicidad, promoción, fuerzas de ventas y relaciones públicas, donde se desarrollara a través de redes sociales y creación de una página web acorde a los gustos y preferencias del mercado al que queremos llegar, como promoción se realizará la marca país que consistirá en llevar un catálogo de las diferentes países y artesanías con la que cuenta el Ecuador para cada cliente que adquiera el producto y conozca más sobre él ,también se contratara vendedores que cumplirán con un perfil acorde a lo que necesita la empresa y todo esto estará manejado a través de una relacionista pública y un diseñador grafico

En la fase 7 se realizó una proyección de ventas a 3 años donde, siendo así que para el año 2022 la empresa Artesanías Semillas Amazónicas tendrá una cantidad de ventas 39673,85 siendo una venta considerable para la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas.

Una vez obtenido los resultados de cada fase se da como conclusión que la empresa Artesanías Semillas Amazónicas debe, utilizar el modelo de plan de exportación planteado en esta investigación, para lograr obtener un producto que sea competitivo a nivel nacional e internacional y pueda enviar su producto sin

ningún problema al mercado escogido y así aumentar su producción. Cada resultado da, que el proyecto es viable para exportar bisutería vegetal hacia Estados Unidos y que el propietario no tendrá ninguna pérdida al elaborar y enviar a dicho mercado y gracias a la proyección de ventas da como conclusión que la empresa tendrá un aumento de ventas vendiendo al precio que se estableció en esta investigación.

## CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación se concluye: al analizar los antecedentes y tendencias de las exportaciones de la bisutería vegetal permitió fundamentar las bases teóricas necesarias para diseñar el plan de exportación de bisutería vegetal de la microempresa “Artesanías Semillas Amazónicas”, aspecto importante para fortalecer la comercialización internacional del producto de una manera eficaz para que ingrese sin ningún problema al mercado meta.

A partir del análisis de la situación actual del sector artesanal, específicamente de la empresa se concluyó que la principal falencia es, el desconocimiento sobre temas de exportación esto hace que dicha entidad envíe sus productos a través de terceras personas, por ende, no pueda dar a conocer sus productos directamente y le genere costos elevados en el mercado internacional.

Además, se concluye que en el sector artesanal Otavaleño con el pasar de los años se está perdiendo el valor artesanal de los productos ya que en la actualidad existen numerosos productos similares que ingresan al país, además se puede mencionar que los procesos de industrialización en el exterior son un factor determinante para la pérdida del contenido artesanal de dichos productos.

Con el estudio de mercado se concluye que la mejor opción para exportar bisutería vegetal es a los Estados Unidos en la ciudad de New York tomando en cuenta que sus gustos y preferencias están direccionados a la compra de productos artesanales ya que valoran mucho dicha característica

Después de haber desarrollado la determinación de los costos internacionales se concluye que la empresa Artesanías Semillas Amazónicas se encuentra en las condiciones adecuadas para comercializar sus productos en diferentes términos de negociación sin ningún inconveniente

Finalizado el trabajo y con las conclusiones que anteceden se determina que el plan diseñado debe ser aplicado porque es viable debido a que consolidarán un nuevo mercado internacional generando mayores ingresos para la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

A partir de la investigación recomendamos a los futuros investigadores realizar un estudio más detallado sobre el ingreso de productos sustitutos o similares al país, para poder analizar los costos de la competencia, indicador que servirá para plantear estrategias de mejora direccionados al producto.

Se recomienda realizar un estudio minucioso sobre los competidores a nivel de Suramérica, para poder determinar cuáles son las principales características que tienen sus productos y así establecer estrategias y dar un valor agregado diferente al de la competencia.

La microempresa debe estar en constantes cambios e innovación de su producto mediante la implementación de nuevos diseños creativos, mejorando la calidad que permita diferenciarse de la competencia.

Se recomienda aumentar la participación en ferias internacionales, con el fin de dar a conocer la calidad de los productos ofertables y lograr apertura a nuevos mercados.

Aprovechar las diferentes formas de marketing que en la actualidad existen, con el fin de obtener clientes extranjeros, y dar a conocer el producto en diferentes mercados internacionales

Buscar soporte de los diferentes organismos públicos y privados dirigidos al apoyo y asesoramiento para las microempresas artesanales para incentivar la producción, exportación de los diferentes productos.

## Referencias Bibliográficas

- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 13.
- Araque Jaramillo, W. (2015). Caracterización De la Pyme Ecuatoriana. *Revista Gestion*, 65-70.
- Arechavaleta , E. F. (2015). *Estrategias de Comercialización*. Barcelona - España: Omnia Science.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas : Episteme, C.A.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación (Introducción a la metodología científica)*. Caracas: EPISTEME.
- Baena Paz, G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Banco Central Del Ecuador*. (Octubre de 2016). Obtenido de Banco Central Del Ecuador:  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/publicaciones-generales>
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2013). *Economics of Strategy*. Estados Unidos: ASSISTANT.
- Bisuteria Artesanal. (s.f.). Obtenido de [http://biarma.blogspot.com/p/blog-page\\_6365.html](http://biarma.blogspot.com/p/blog-page_6365.html)
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2007). *Administración y Logística en la cadena de suministros*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Cebreros , A. (2002). La competitividad agropecuaria en condiciones de apertura económica. *Comercio Exterior*, 848.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los Métodos De Investigación*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- COPCI. (2016). *COPCI (Código Orgánico Producción e Inversiones*, 39.
- Corral , Y. (2010). Validez Y Confiabilidad De Los Instrumentos De Investigación Para La Recolección De Datos. *Ensayos Científicos*, 6.

- Coyle , J., Langley , J., Novack , R., & Gibson , B. (2013). *Administración de la Cadena de Suministro "Una perspectiva logística"*. Monterrey : Cengage Learning Editores S.A. de CV.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). Ambiente y Operaciones. En J. Daniels, *Negocios Internacionales*.
- De la Hoz, A. P. (2013). *Generalidades del Comercio Internacional*. México: Pearson Educación.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. S. (2012). *El Campo de la Investigación Cualitativa*. Madrid: GEDISA.
- Dzul Escamilla, M. (2017). Aplicacion Basica de los Metodods Cientificos. *UAE*, 3.
- EcuRed. (2018). Bisuteria. *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Bisuter%C3%ADa>
- EFXTO. (15 de Agosto de 2011). *FOREX*. Obtenido de <https://efxto.com/diccionario/exportaciones>
- Egg, A. (2008). *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*. Argentina: Lumen.
- El MUNDO DE LA BISUTERIA*. (14 de Septiembre de 2014). Obtenido de *El MUNDO DE LA BISUTERIA*: <http://elmundodelabisuteriaeneida.blogspot.com/2014/09/historia-de-la-bisueria.html>
- El Telegrafo. (12 de Julio de 2017). Artesanías ecuatorianas cautivan a empresa estadounidense. *El Telegrafo*, págs. 2-3.
- En 50 minutos. (2011). *El ciclo de vida del productos: como optimizar el desarrollo de su producto en un mercado*. España: Plurilingua publishing .
- Estrada , P., & Estrada, R. (2013). *Como Hacer Exportaciones*. Quito: Empresdane Graficas Cia LTDA.
- Estrada, P. (2016). *Comercio Exterior y Negocios Internacionales*. Quito: COGNITIO ECUADOR.
- Evirgen, C., Bodur, M., & Cavusgil, S. (1993). *Information needs of exporters: An empirical study of turkish exporters*. Estados Unidos: Edward Elgar Publishing Limited .
- Franco , L. (2012). ARTESANIAS EN TUS MANOS. *ARTESANIAS EN TUS MANOS*, 8.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.

- Galindo, M., & Ríos, V. (2015). *Exportaciones en Serie de Estudios Economicos*. Mexico: MexicoDF.
- Ghemawat, P., & Rivkin, J. (2008). La creación de una ventaja competitiva. *HARVARD BUSINESS SCHOOL*, 8.
- Gil, J. L. (2006). Metodología del Aprendizaje. En J. L. Gil, *Metodología del Aprendizaje* (pág. 10).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología De La Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología De La Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hurtado De Barrera, J. (2012). *Metodología de la Investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia*. Bogota: Quirón Ediciones.
- INCEA. (2012). *INSTITUTO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y ADUANAS*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/plan-exportacion-estructura/>
- Internacional, C. d. (2017). *Comité Español de la Cámara de Comercio Internacional*. Obtenido de <http://www.iccspain.org/>
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2008). *El Marketing de Servicios Profesionales*. México: PAIDÓS.
- Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2008). *Fundamentos de Economía*. México: REVERTÉ.
- Kukamusa. (1 de Junio de 2018). *Kukamusa*. Obtenido de Kukamusa: <http://www.kukamusa.com/blog/que-es-la-bisuteria-artesanal/>
- La hora. (30 de Agosto de 2015). Otavalo tiene un arte oculto. *Otavalo tiene un arte oculto*, págs. 3-4.
- Lerma , F., & Márquez, T. (2010). *Comercio y mercadotecnia internacional*. Mexico: Editorial Thomson.
- Malhotra , N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2013). *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la Exportación*. Madrid: FUNDACION CONFEMETAL.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2018). Acuerdos con Estados Unidos. *Ecuador un país de oportunidades*, 45. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/11/comercio-bilateral-con-Estados-Unidos.pdf>
- MIPYMES. (2011). Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales. *Universidad y Empresa*, 67-70.
- MIPYMES. (2013). Las manos artesanales aportan a la vitalidad de las MIPYMES. *País Productivo*, 4-5.
- Mondragón, V. (2017). *Administración de Negocios Internacionales*. Lima: IPAE.
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología De La Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Peña, O. (2009). *Comercio Internacional*. Barcelona: El Cid Editor.
- Pérez. (2007). *Técnicas de la Investigación*. España: madrid2007.
- Porter, M. P. (2009). *Ventaja Competitiva*. Madrid, España: Ediciones Pirámides.
- Procomer. (2017). Procomer. *Informe de incoterms*, 8.
- Reynoso, J., Lovelock, C., & Huete, L. (2014). *Administración de Servicios: Estrategias de Comercio Exterior y Marketing*. México : PEARSON EDUCACIÓN.
- Ruíz, J. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Universidad de Deusto Bilbao: Deusto.
- Ruiz, R. (2014). *Historia y Evolución del Pensamiento Científico*. México: EUMET.
- Sánchez, G. (2015). 7 estrategias para vender más. *Entrepreneur*.
- Sanchez, J. C. (2012). *Los Métodos De Investigación*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- SENAE. (Abril de 2017). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Seriecinema. (15 de Agosto de 2015). *Seriecinema*. Obtenido de Seriecinema: <http://www.seriecinema.es/2015/04/la-importancia-de-la-bisuteria-en-la.html#.XD9UOFVKi00>
- Serrano, E. (2014). EL MUNDO DE LA BISUTERIA. *EL MUNDO DE LA BISUTERIA*, 5.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: The McGraw-Hill Companies.
- Tamayo y Tamayo, M. (2010). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. Mexico: LIMUSA, S.A. DE C.V.
- Tarjizán, J. (2015). LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA REVISADA. *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS*, 5.
- Trade Map*. (Octubre de 2017). Obtenido de Internacional., Copyright © 1999-2018 Centro de Comercio: [https://www.trademap.org/\(X\(1\)S\(xyof2o553olt244515vxu5ei\)\)/Index.aspx](https://www.trademap.org/(X(1)S(xyof2o553olt244515vxu5ei))/Index.aspx)
- Vargas Jiménez, I. (2012). LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS. *Revisata Calidad en la Educación Superior (CAES)*, 121.
- Vernon, R. (1966). *International investment and international trade in the product life cycle* New York. New York.
- Villalobos, L. (2006). *Fundamentos de Comercio Internacional*. Mexico: Miguel Ángel Porrúa.
- Zone, L. S. (2014). Bisuteria Original: Importancia de la bisuteria. *Life Style Zone*, 2.

## **ANEXO 1**

### **Desarrollo de la entrevista realizado al dueño de la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas**

#### **¿En qué fecha inicio con la producción de bisutería vegetal?**

La empresa Artesanías Semillas Amazónicas se encuentra en el mercado por más de 22 años, creado por el Señor José Farinango y la Señora Ana Campo que al inicio empezaron elaborando pulseras de telar de coco, sin embargo, no contaban con un local propio, entregaban sus productos a una clienta que tenía un puesto en la plaza de ponchos pero no les representaba mucho ya que la docena vendían a 15 ctvs. con el pasar del tiempo al Señor José Farinango le llamo la atención la elaboración de bisutería a través de semillas y decidieron elaborar su primer producto a base de la semilla cumbia trabajaron con esta semilla 5 años.

En la actualidad trabajan con variedad de semillas y han elaborado alrededor de 200 diseños y han logrado comercializar al mercado internacional

#### **¿Cuenta con misión, visión y objetivos estratégicos?**

La empresa Artesanías Semillas Amazónicas tiene como objetivo principal, sin embargo, en la actualidad realiza la producción y comercialización de manera empírica ya que no dispone de una misión, visión, y objetivos planteados y no cuenta con el direccionamiento de ellos, motivo por el cual se realizará una propuesta de los aspectos que carece.

#### **Su trabajo tiene como materia prima semillas naturales ¿Cuáles son las principales semillas que usted utiliza para elaborar la bisutería?**

Tagua, Coco, Asahí, Achira, Pambill, Chocho Platillo

#### **¿De dónde adquiere usted la materia prima para elaborar la bisutería?**

Menciona que el señor José Farinango viaja a diferentes lugares para adquirir la materia prima como:

Semillas	Lugar
Tagua	Manabí
Coco	Ibarra
Achira	Intag
Pambil	Amazonia
Asahi	Brasil

**¿En qué producto y línea se ha especializado usted y cuáles son los principales diseños de juego de bisutería que usted elabora?**

El señor José en su local elabora una variedad de productos, pero en lo que más se ha especializado es en Collares, pulseras y aretes sus principales diseños son:

Juego especial de Coco, Juego egipcio, Juego redondo de Pambil, Juego bisula Achira 3 vueltas, Juego Croshet Naranja y mezclado, Juego especial de Tagua, Juego largo de croshet simple una vuelta.

**De los diseños que usted me acaba de indicar ¿Cuál es el diseño que más se comercializa?**

Juego largo de croshet simple una vuelta

**¿Cuál es el costo de producción y precio de venta de una docena que usted elabora?**

Indica que la materia prima para las diferentes semillas anteriormente mencionadas compra por kilogramos mensualmente adquiere 1000kg a \$2.

La mano de obra que se paga por cada docena elaborada es de \$30

Los costos de envío del producto a través de exporta fácil se paga por el peso y está alrededor de \$ 100 a \$150

El precio de venta de un juego de bisutería esta desde 3,50 en adelante dependiendo el diseño realizado.

**¿Cuántas docenas de bisutería produce mensualmente?**

Aquí basaremos en dos modelos

Bisutería modelo grueso y bisutería modelo delgado produce al mes 132 docenas

**¿Sus productos de bisutería vegetal los comercializa en el mercado nacional o internacional?**

José propietario de Artesanías Semillas Amazónicas menciona que cuando inicio con la elaboración de bisutería comercializaba sus productos en el mercado nacional actualmente más de 17 años sus productos se comercializan en el Mercado Internacional, envía a diferentes países y sus compradores son hijos.

**¿Cómo envía la bisutería vegetal al mercado internacional y Cuáles son los países a los que usted comercializa sus productos?**

A través de exporta fácil y los países son: Francia, España, Italia, Suecia

**¿La demanda del producto en el exterior es periódico o está sujeto a situaciones estacionarias?**

La demanda de su producto es periódica pero los diseños que elaboran si están sujetos al clima desde enero a julio envían juegos de bisutería largos y delgados de una sola vuelta, ya que el clima en esa temporada es cálido y pueden utilizar ropa holgada donde pueden lucir los collares largos y desde agosto a diciembre envían juegos de bisutería cortos y gruesos de tres vueltas ya que el clima en esos meses es frio.

**Todo producto es sujeto de ser comercializado en el mercado local e internacional su preferencia por el mercado exterior puede ser por algunos factores como:**

Su producto en el mercado internacional es más reconocido y apreciado que en el mercado nacional, obtienen mejor rentabilidad, les pagan el precio justo por la adquisición de este producto además el mercado internacional adquiere al por mayor.

**Sus productos requieren tramites y normas específicas para la exportación como:**

José Farinango menciona que para enviar su producto por medio de exporta fácil debe presentar la factura y el certificado de artesano además su producto debe ir con embalaje, cada juego de bisutería va en fundas orgánicas.

**Para comercializar en el exterior los clientes o distribuidores requieren en cantidades al por mayor ¿Cuántas docenas de bisutería envía en el año?**

Alrededor de 30000 docenas para los diferentes países indicados anteriormente

**La tecnología en la actualidad nos mantiene informados de toda la innovación de artículos en el mundo ¿con que frecuencia innova sus productos?**

El propietario José Farinango menciona que innova cada 3 meses el realiza diseños exclusivos dependiendo al mercado que va a enviar.

**¿Usted ha recibido asesoramiento de comercialización internacional de productos de alguna entidad pública o privada?**

No han recibido ningún asesoramiento por parte de ninguna entidad y que además les gustaría recibir asesoramiento para poder exportar directamente sin necesidad de ningún intermediario.

## ANEXO 2

### Validación y análisis de la encuesta

Es importante mencionar que previo al cumplimiento de la entrevista a realizarse al propietario de la empresa Artesanías Semillas Amazónicas se efectuó la validación del instrumento de investigación por medio del juicio de tres expertos, con la finalidad de perfeccionar el instrumento, con quien se contó con el ayuda y criterio del Msc Oscar Albán, Msc Santiago Núñez, Ing. Libardo Orbes

#### Carta de Validación del Experto # 1

Por parte del Msc. Santiago Núñez, titular de la cédula de identidad N° 170819827-8, a continuación, el resultado de la valoración pertinente acerca de la aplicación del instrumento para la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas:

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy Bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia De Ítems				✓	
Amplitud De Contenidos					✓
Redacción De los Ítems				✓	
Claridad Y Precisión			✓		
Pertinencia					✓

Fuente: Autoría Propia

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

#### Análisis.

Para el juicio del Msc. Santiago Núñez, especialista en metodología el instrumento y temas de comercio internacional se encuentra en condiciones de realizarse, al presentar un porcentaje global de 92% de aceptación, el que se encuentra dividido en coeficientes de medición en los que tiene una igualdad entre el factor excelente con un 36%, y el factor muy bueno con un 36% de mientras que el factor bueno muestra un 20% de aprobación por el experto.

## Carta de Validación del Experto #2

Por parte del Msc. Oscar Albán, titular de la cédula de identidad N° 170819827-8, a continuación, el resultado de la valoración pertinente acerca de la aplicación del instrumento para la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas:

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy Bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia De Ítems				✓	
Amplitud De Contenidos					✓
Redacción De los Ítems				✓	
Claridad Y Precisión				✓	
Pertinencia					✓

Fuente: Autoría Propia

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### Análisis.

Para el juicio del Msc. Oscar Albán, especialista en temas de comercio internacional se encuentra en condiciones de realizarse, al presentar un porcentaje global de aprobación con el 94%, el que se encuentra dividido en coeficientes de medición en los que predomina el factor muy bueno con un 54%, y por otra parte el factor excelente muestra un 40% de aprobación por el experto.

## Carta de Validación del Experto #3

Por parte del Ing. Libardo Orbes titular de la cédula de identidad N° 180178773-6, a continuación, el resultado de la valoración pertinente acerca de la aplicación del instrumento para la microempresa Artesanías Semillas Amazónicas:

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy Bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia De Ítems					✓
Amplitud De Contenidos					✓
Redacción De los Ítems					✓
Claridad Y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Fuente: Autoría Propia

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

### **Análisis.**

Para el juicio del Ing. Libardo Orbes, especialista en temas de finanzas se encuentra en condiciones de realizarse, al presentar un porcentaje global de aprobación con el 100%, el que se encuentra en el coeficiente de medición del factor excelente con un 100%, de aprobación por el experto.

### ANEXO 3

**Cuadro de valoración ponderada de las preguntas**

No	Factores	Respuesta	Peso%	Escala	Total
1	Inicio de actividad comercial	22 años	2	1	0,02
2	Tiene misión, visión y objetivos estratégicos	No	4	2	0,08
3	Principales semillas utilizadas	Tagua, Coco, Achira, Pambil, Asahí	10	5	0,5
4	Lugares donde adquiere las semillas	Tagua- Esmeraldas Coco- Ibarra Achira Brasil, Pambil Amazonia, Asahí – Oriente	8	4	0,32
5	Línea de especialización y principales diseños	Collares, pulseras, aretes Juego especial de coco, Juego egipcio Juego redondo de pambil, Juego largo de croshet simple una vuelta entre otros	6	3	0,18
6	Principal juego de bisutería más comercializado	Juego largo de croshet simple una vuelta	8	4	0,32
7	Costo de producción y precio de venta de un juego de bisutería	1000 Kg a \$ 2	10	5	0,5
8	Docenas producidas al mes	132 docenas	8	4	0,32
9	Mercado al que comercializa sus productos	Mercado Internacional	8	4	0,32
10	Países a los que comercializa la bisutería y por cual medio envía	Francia, España, Italia, Suecia y envía por Exporta fácil	6	3	0,18
11	Demanda del producto es periódico o se basa en situaciones estacionarias	Periódico y los diferentes diseños se envían dependiendo el clima	6	3	0,18

12	Preferencia en el mercado internacional	Producto más reconocido y apreciado, mejor rentabilidad, adquieren al por mayor	4	2	0,08
13	Tramites y normas que requiere para exportar	Certificación artesanal, factura	4	2	0,08
14	Docenas de bisutería que se envía al año	Alrededor de 30000 mil docenas	8	4	0,32
15	Frecuencia de innovación del producto	Cada 2 meses	6	3	0,18
16	Ha recibido asesoramiento de alguna entidad	No	2	1	0,02
			100		

Fuente: Autoría Propia

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

## Anexo 4

### Análisis Ponderado de la matriz de selección de mercados

Países	Per cápita	ÍDH	Doing Business	Ranking de Competitividad	Riesgo Político	Arancel	Tendencia de búsqueda	Peso	Escala	Total
Estados Unidos	59,500	0,91	8	1	Estable	20	New York	50	5	2,5
Canadá	48,300	0.908	22	12	Medio Estable	22	Ontario	30	4	1,2
España	38.300	0.878	30	26	Bastante estable	30	Aragón	16	3	0,48
Italia	38.100	0.874	51	31	Medio Estable	0.10	Milán	4	2	0,08

## Anexo 5

### Posibles clientes del mercado meta

Empresa	Dirección	Teléfono	Email	Descripción
Minga Fair Trade	916643 avenue apt 2ª ELMHU RST NY 11373	+1262- 248- 8790	Minga es una empresa mayorista de comercio justo al 100%	info@mingaimports.com
Terra Natural Designs	505 N 4th St Fairfield (Iowa)	+1 800- 211- 1852	Importador mayorista	pam@terranaturaldesigns.com
Native Roots	10176 PORTSMOUTH RD10 MANASSAS VA 20109	(608) 520- 5837	Importador mayorista de artesanías	nativerootsus.comccastbiz.net
White Pine designs	30 broadway- saranac lake 12983	+158- 891- 1181	Importador Mayorista	Barkel.lindsey@gmail.com
Signature imports	3728102st corona queen	(503) 222- 4171	Importador de prendas de vestir y accesorios	

Fuente: Autoría Propia

Elaborado por: Katherin Benavides y Carla Salazar

## ANEXO 6

### Cálculo de la matriz BCG

PRODUCTO	VENTAS DE LA EMPRESA 2017	VENTAS DEL MERCADO 2017	VENTAS DEL MERCADO 2018	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	TASA DE CRECIMIENTO COMO CRECE EL MERCADO TOTAL
Collares	22925	30035,02	46273,95	76%	54%
Pulseras	18750	29811,67	42091,32	63%	41%
Aretes	4612,5	19508,75	31068,49	24%	59%
Llaveros	787,5	14502,92	19022,83	5%	31%
TOTAL	47075	93858,36	138456,59		

## Anexo 7

### Estrategias para alcanzar los niveles planificados

Año	OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL	% DE AVANCE	OBJETIVO ESPECÍFICO	% DE AVANCE	OBJETIVO OPERATIVO INSTITUCIONAL	% DE AVANCE	META OPERATIVA	% DE AVANCE	DEPARTAMENTOS RESPONSABLES	INDICADOR%
2019	Consolidar el sistema administrativo de Gestión de Ventas	95%	Desarrolla competencias del personal de ventas	85%	Mejorar la gestión y resolución de problemas en el departamento de comercialización	82%	Consultas atendidas y resueltas	100%	Jefe de comercialización	80%
					Mejorar las capacidades de recursos humanos	82%	Consultores, asesorías y capacitaciones	100%		62,5%
			Liderar el proceso de marketing digital	85%	Desarrollar herramientas tecnológicas como redes sociales, Facebook e Instagram	68%	Marketing digital desarrollado a través de la página web	100%		60%
					Brindar asistencia técnica y seguimiento	90%	Modelos de formulación y seguimiento	100%		70%
			Desarrollar una evaluación	65%	Obtener estrategias necesarias para	75,9%	Seguimiento de consultas atendidas y	100%		100%

2020	Generar el seguimiento al objetivo planteado en el año 2019	88%	para dar seguimiento al desarrollo de competencias del personal de ventas		la gestión y solución de problemas en el departamento de comercialización		resueltas		Jefe de comercialización	
					Tener las mejores capacidades de recursos humanos	79,3%	Consultores, asesorías y capacitaciones	100%		72,73%
			Mantener el liderazgo en el proceso de marketing digital	67%	Controlar el desarrollo de herramientas tecnológicas en las páginas desarrolladas	68%	Marketing digital innovado	100%		85,71%
					Dar seguimiento a lo que es asistencia técnica	69%	Innovación de nuevos modelos de formulación y seguimiento	100%		Jefe de comercialización
			Obtener un alto nivel de desarrollo de competencias del personal de ventas	70%	Dar seguimiento y control a las estrategias necesarias para la solución de problemas	68,5%	Controlar el seguimiento de consultas atendidas	100%		94,59%
					Controlar las capacidades de recursos humanos	67%	Consultores, asesorías	100%		86,67%

2021	Generar innovación en cuanto al sistema administrativo de gestión de ventas	79%	Mantener el liderazgo en el proceso de marketing digital	69%	Innovar las herramientas tecnológicas de acuerdo a las paginas creadas	65%	Marketing digital innovador	100%	Jefe de comercialización Jefe de comercialización	92,59%
					Tener una excelente asistencia técnica	65%	Mantener en actualización los modelos de formulación y seguimiento	100%		92,59%

**Anexo 8**  
**Catálogo de los productos**

**PRODUCT  
CATALOG**



**ARTESANÍAS SEMILLAS  
AMAZÓNICAS**

## CRAFTS AMAZONIC SEEDS



*Because the fundamental thing is not only what we do but how we do it. In this space you can find the most exclusive and elegant vegetal jewelry designed by natural and totally handcrafted seeds, due to their characteristics they allow us to carry out their handicraft production over and over again, getting increasingly innovative and creative designs that will remain in time*

## TAGUA SEED



**100%  
NATURAL**

## COLLARS MADE OF TAGUA

**\$ 3,00**



Round tagua tagua necklace in sophisticated color combinations. The necklace fits 12 to 24, earrings 1 1/2" long, fastened with thread.

**\$3,50**



Cascading necklace of thin tagua slices dyed in brilliant color. A gorgeous statement necklace for a bold look.

## COLLARS MADE OF TAGUA

**\$3,50**

The thin slices of tagua are knotted and finished with suede thread.



**\$3,00**



The beautifully dyed tagua discs are arranged artistically in a stepped pattern.

**A fleeting and striking model.**

**\$3.00**



Elastic bracelet,  
and earrings.  
Adjustable

Add small text

**\$4.00**

Feather shaped tagua  
beads dangle from a  
crocheted cord.



## **BRACELETS MADE OF TAGUA**

**\$ 1.25**

Tagua bracelets in  
organic pebble  
shapes.



**\$ 1.25**

Plaques of dyed  
tagua with a  
worn look.



## SEEDS OF ACAI



**NATURAL  
SEEDS!!!!**



## COLLARS OF ACAI



Necklace woven in  
crochet with seeds in  
the form of drops of  
tagua.

Crochet necklace with  
acai and tagua seeds



## SEEDS OF PAMBIL



**BETTER IS  
THE  
ARTISANAL!!!**



## PAMBIL COLLARS

**\$ 3.50**



Necklace made from  
coconut-dyed pambill  
seeds, a lightweight

**\$ 3.50**

Collar model croshet  
three turns with  
pambill seeds a unique  
model used in seasons



# EARRINGS



*Earthy, textured  
and colorful  
earrings in a wide  
variety of styles.*

*Earthy, textured and  
colorful earrings in a  
wide variety  
of styles.*



# ARTESANÍAS Semillas Amazonónicas



