



Título del Trabajo

“Plan de exportación de artesanías de fibras naturales hacia
Estados Unidos”

Maestrante:

Ing. Xavier Sánchez

Tutor:

José Véliz Torresano, Mgs

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Negocios Internacionales con mención en Estrategia
Competitiva

2020

AGRADECIMIENTO

Son varias personas quienes hicieron posible este proyecto, y entre ellas quiero agradecer a mis padres, hermanos, compañeros y profesores de maestría; pero en especial a la profesora Diana Berzina y el profesor Rafael Igual, quienes me guiaron y apoyaron con este y otros proyectos, por lo cual les estaré agradecido siempre.

EL AUTOR

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi padre, Stalin, y madre Helen, quienes son parte importante de mi guía y fortaleza.

EL AUTOR

Resumen: El presente plan de negocio tiene como objetivo conocer la viabilidad para la exportación de las artesanías de fibra naturales hacia Estados Unidos. En el estudio de mercado realizado se pudo conocer que Estados Unidos importa desde diversos países del mundo manufacturas elaboradas con fibra natural. Ecuador realiza exportaciones de este tipo de artesanías hacia el hacia el mencionado país, en el 2018 Ecuador realizó exportaciones de manufacturas de fibra natural por 143 mil dólares.

Considerando que la fibra de banano y la paja toquilla son materiales con un bajo de costo de adquisición se establece que las artesanías sean elaboradas con fibras naturales. Inicialmente se plantea que las exportaciones se realicen con tres líneas de productos que son lámparas/candiles, alfombras/tapetes y cestos/maceteros, de los cuales el producto estrella son las lámparas y candiles. Con este tipo de artesanías se plantea ofrecer productos decorativos que a su vez sean ecológicos y brinden un nuevo ambiente en el hogar.

Los principales proveedores de las manufacturas son los artesanos que elaboran los tipos de artesanías mencionados. Mientras que los principales clientes son importadores y distribuidores en Estados Unidos que comercializan productos decorativos para el hogar, enfocados además en brindar productos ecológicos.

El planteamiento, investigación y desarrollo de este estudio fue realizado durante el segundo semestre del 2019 en el cual se obtuvieron información necesaria sobre la comercialización de artesanías, los costos de comercialización de los productos y las tiendas donde se plantea realizar la distribución.

Palabras Claves: Artesanías, Manufacturas de Fibras Naturales, Exportación de artesanías, productos orgánicos

Abstract: This business plan has the purpose to know the viability of exporting natural fiber handicraft to the United States. The market research shows that the United States imports natural fiber handicraft from several countries. Ecuador exports this kind of handicraft to USA. In 2018, Ecuador exported 143 thousand dollars in natural fiber to this market.

Because banana fiber and straw shawl have low cost; the author decided to manufacture the handicraft with this natural fiber. At first, it is suggested that the exports include three lines of products that are lamps, carpets and flower pots. The star products are the lamps. With this kind of handicraft, the author wants to offer decorative products that are ecological and set a new look for homes.

The main providers of manufactured products are the craftsmen who produce the kind of handicraft mentioned before. The main clients are importers and dealers in United States who sell decorative products for homes and offer ecological products.

The approach, research and development of this study was carried out during the second period of 2019 in which necessary information was obtained about the marketing of handicrafts, the export's cost of the products and the stores where distribution is planned to take place.

Key words: Handicrafts, Manufactures of Natural Fibers, Handicrafts Export, Organic products

Índice de Contenido

1. Resumen Ejecutivo	11
2. Análisis del entorno internacional del negocio.....	12
2.1 Factores económicos, políticos y legales	12
2.1.1 Sistema económico.....	13
2.1.2 Sistema político	20
2.1.3 Acuerdos, regulaciones y agencias de gobierno.....	22
2.1.4 Normas de acceso y requisitos	24
2.2 Factores socioculturales	25
2.2.1 Tendencias demográficas	25
2.2.2 Tendencias en valores	25
2.2.3 Idioma.....	26
2.2.4 Cambio de horario	26
2.2.5 Hábitos de consumo	27
2.2.6 Estilos de vida	28
2.3 Tendencias tecnológicas y de negocios	30
2.3.1 Tendencias Tecnológicas	30
2.3.2 Nuevas formas de negocio	31
3. Planeamiento del problema/necesidad/oportunidad.	32
3.1 Problema	32
3.1.1 Contaminación por productos plásticos y químicos.....	32
3.1.2 Nivel de contaminación en el mundo.....	33
3.1.3 Uso de fibras naturales para cesterías en Ecuador	34
3.2 Necesidad.....	34
3.3 Oportunidades	36
3.3.1 Oportunidad Social.....	36
3.3.2 Oportunidad Comercial	36
3.3.3 Oportunidad Técnica	37
4. Análisis de Mercado	39
4.1. Mercado de Demanda	39

4.1.1 Demanda de Canadá.....	39
4.1.2 Demanda de importaciones Estados Unidos	41
4.1.3 Definición del Buyer Persona	49
4.2. Mercado de Oferta	50
4.2.3 Precios por producto.....	51
4.3 Análisis DAFO	52
5. Propuesta	54
5.1 Descripción del producto	54
5.1.1 Empaque.....	59
5.1.2 Etiquetado.....	59
5.2.1 Misión.....	60
5.2.2 Visión	60
5.2.3 Objetivos	60
5.3 Modelo del negocio y propuesta del valor	61
5.3.1 Estructura de Costos.....	62
5.4 Canales de comercialización.....	63
5.4.1 Estrategia de venta directa Exportador-Importador	64
5.5 Estrategia de promoción global	65
5.5.1 Customer Journey.....	65
5.5.2 Marketing y Ventas	66
5.6 Propuesta. – Diferenciación	68
5.6.1 Historia (Comuneros).....	68
5.6.2 Calidad de la Paja toquilla.....	69
5.6.3 Etiqueta (Marca).....	70
5.7 Proceso de producción y comercialización.....	71
5.7.1 Capacidad de producción	72
5.8 Estructura de Costos de exportación.....	73
5.9 Estructura organizacional.....	74
5.9.1 Organigrama.....	74
6. Evaluación Financiera	75
6.1 Ingresos	75
6.2 Costos.....	75
6.3 Flujo de efectivo mensual (capital de trabajo).....	76
6.4 Inversión Inicial	77

6.5 Financiamiento.....	78
6.6 Depreciación	79
6.7 Estado de Resultado.....	79
6.8 Estado de flujo de efectivo proyectado.....	80
6.9 WACC (Costo promedio ponderado de capital).....	82
6.10 Indicadores financieros	82
7. Conclusiones.....	83
8. Bibliografía.....	85
9. Anexos.....	89

Índice de Tablas

Tabla 1. Evolución del PIB Estados Unidos	14
Tabla 2. Evolución PIB Per Cápita Estados Unidos.....	15
Tabla 3. Tipos de interés 2018.....	16
Tabla 4. Evolución de inflación.....	17
Tabla 5. Rango de precios	20
Tabla 6. Zona horaria por región	26
Tabla 7. Top proveedores de Canadá (miles de dólares).....	39
Tabla 8. Importaciones de Canadá desde el Mundo (miles de dólares)	40
Tabla 9. Importaciones de Canadá desde China (miles de dólares)	40
Tabla 10. Importaciones de Canadá desde Ecuador (miles de dólares)	40
Tabla 11. Importaciones de Estados Unidos por Continente.....	41
Tabla 12. Principales países proveedores del Sureste de Estados Unidos.....	43
Tabla 13. Ranking de Estados por PIB en el 2019	44
Tabla 14. Detalle de flete aéreo desde Ecuador, año 2019.....	44
Tabla 15. Detalle de valor FOB unitario, año 2019.....	44
Tabla 16. Información cualitativa: demanda actual y proyección.....	47
Tabla 17. Identificación de tiendas en Florida	48
Tabla 18. Detalle de compañías exportadoras, año 2019	50
Tabla 19. Principales exportadores globales (valores miles de dólares)	51

Tabla 20. Precios de venta al público en Florida.....	52
Tabla 21. Comparativo de valores CIF.....	52
Tabla 22. Estrategia DAFO, matriz CAME	53
Tabla 23. Costo por producto	62
Tabla 24. Gastos administrativos	62
Tabla 25. Costos y gastos operativos	63
Tabla 26. Producción mensual por comuna.....	73
Tabla 27. Costos en las fases de exportación	74
Tabla 28. Ingresos mensuales.....	75
Tabla 29. Costos fijos	76
Tabla 30. Costos variables.....	76
Tabla 31. Flujo de efectivo mensual (primer semestre)	77
Tabla 32. Flujo de efectivo mensual (segundo semestre).....	77
Tabla 33. Gastos de constitución.....	78
Tabla 34. Inversión fija.....	78
Tabla 35. Inversión total.....	78
Tabla 36. Préstamo Banco Bolivariano	78
Tabla 37. Tabla de amortización (primer al quinto año)	79
Tabla 38. Tabla de amortización (sexto al décimo año).....	79
Tabla 39. Depreciación.....	79
Tabla 40. Estado de resultado.....	80
Tabla 41. Estado de resultado.....	80
Tabla 42. Estado de flujo de efectivo proyectado	81
Tabla 43. Estado de flujo de efectivo proyectado	81
Tabla 44. Costo promedio ponderado de Capital	82
Tabla 45. Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto	82

Índice de Figuras

Figura 1. Ficha Técnica de Estados Unidos.	13
Figura 2. Evolución del PIB anual de Estados Unidos.....	14

Figura 3. Evolución del PIB Per Cápita Estados Unidos	15
Figura 4. Gráfico del tipo de cambio Euro-Dólar.....	16
Figura 5. Tasas de inflación 2007-2017	17
Figura 6. Tasas combinadas de impuestos sobre las ventas por Estado.....	18
Figura 7. Combinación de impuestos sobre la propiedad por Estado.	19
Figura 8. Importaciones de EEUU por continente.	41
Figura 9. Principales proveedores de la subpartida 4602.19, en miles de dólares americanos, año 2019.	42
Figura 10. Principales países proveedores del Sureste de Estados Unidos..	43
Figura 11. Histórico de importaciones de Estados Unidos.....	45
Figura 12. Histórico de importaciones de Estados Unidos desde Latinoamérica.	46
Figura 13. Importaciones de Estados Unidos desde Ecuador.....	46
Figura 14. Artesanías de Agave.....	55
Figura 15. Manufacturas de paja toquilla.	55
Figura 16. Manufacturas de Paja Mocora.....	56
Figura 17. Manufacturas de fibra de banano.	56
Figura 18. Manufacturas de Rampira.	57
Figura 19. Manufacturas de Mimbre.	57
Figura 20. Lámpara de fibra natural.	58
Figura 21. Tapete de fibra natural.	58
Figura 22. Cestos de fibra natural.....	59
Figura 23. Etiqueta	60
Figura 24. Matriz modelo de negocio.....	61
Figura 25. Flujo del canal de comercialización.....	64
Figura 26. Estrategia de venta Exportador-Importador.	65
Figura 27. Customer Journey.....	66
Figura 28. Embudo de Conversión.	67
Figura 29. Trabajo de artesanos.....	68
Figura 30. Cesto de fibra natural	69
Figura 31. Tejido de fibra natural.....	70
Figura 32. Diseño de la marca	70
Figura 33. Esquema del proceso de producción-exportación.....	72
Figura 34. Organigrama.....	74

1. Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocio tiene como objetivo determinar la viabilidad para la exportación de artesanías elaboradas a base de fibra natural. Para esto se consideran la fibra de banano y la fibra de paja toquilla como los principales insumos para las manufacturas de productos diferenciados en tres líneas: lámparas, tapetes y cestos.

Se realizó un estudio sobre el mercado estadounidense. En este país se pudo identificar que las importaciones de las manufacturas provenientes de diversos países del mundo sumaron en el 2018 un valor de 568.302 mil dólares. China es el principal proveedor de las manufacturas de fibra natural para Estados Unidos. Además de ser el primer exportador de las manufacturas a nivel global.

Se plantea ingresar al mercado estadounidense por medio de negociación tomando en consideración que los sombreros de paja toquilla, también conocidos como “Panama Hats” son reconocidos en el mercado internacional. Las demás artesanías de fibras naturales como lámparas, cestos, entre otros, también tienen aceptación debido a que crean un nuevo ambiente. Por esta razón se plantea ingresar a este mercado por medio de un importador mayorista en Estados Unidos y poder exportar las manufacturas al país mencionado.

Los costos presentados en el estudio financiero fueron fijados para exportaciones mensuales de 147 unidades promedio. El precio de las artesanías se definió considerando la negociación CIF. Además, luego del cálculo de nuestra proyección de ventas, se logra obtener en el año uno (1) ingresos por \$199,584.00 dólares.

En el análisis realizado por medio del estado de flujo de efectivo se muestra que el ejercicio tiene una tasa interna de retorno del 69%, es decir, que el negocio es viable.

Con las investigaciones realizadas se determina que Ecuador ya exporta a Estados Unidos manufacturas de fibra natural, por lo que se sustenta más la viabilidad de este proyecto.

2. Análisis del entorno internacional del negocio

2.1 Factores económicos, políticos y legales

El entorno de Estados Unidos se presenta en una ficha técnica que permite conocer en un plano resumido la información básica del país, así como los indicadores económicos como la economía, población y mercado laboral.

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA FICHA TÉCNICA

Datos básicos

Categoría	Detalle
Superficie	9.831.510 km ²
Ubicación geográfica	América del Norte
Capital	Ciudad de Washington
Principales Ciudades	Washington, New York City, Los Ángeles
Modalidad de gobierno	Democrático
Geniticio	Estadounidense
Idioma oficial	Ingés
Clima	Templado
Religión	Protestantes, Católicos



INDICADORES ECONÓMICOS

Poblacional

Categoría	Período	Detalle
Población	2017	325,326,000
Mujeres	2017	164,502,605
Hombres	2017	161,216,573
Inmigrantes	2017	49,776,970
Inmigrantes	2017	15.3%
Densidad de población	2017	33 h/km ²
Tasa Natalidad	2017	11.80%
Tasa mortalidad	2017	8.40%
IDH	2017	0.924

Mercado Laboral

Categoría	Período	Detalle
Tasa de desempleo	Mayo 2019	3.6%
Desempleo hombres	Mayo 2019	3.7%
Desempleo mujeres	Mayo 2019	3.5%
Salario medio	2018	54.951

Economía

Categoría	Período	Detalle
Moneda		Dólar
Tipo de cambio	2019	0.878 Euro
PIB	2018	20.494.100 M USD
PIB per cápita	2018	62,996.00 USD
PNB	2017	19,235.36 bn USD
PNB per cápita	2017	59,158.95 USD
Inflación	2017	2.13 %
Deuda total (M.\$)	2017	20.698.470 USD
Deuda (%PIB)	2017	106.23%
Balanza Comercial	2017	-862.210,0 M USD
Balanza comercial % PIB	2017	-4,42%
Exportaciones	2017	1.546.270,0 M USD
Exportaciones per capita	2017	7,230.80 USD
Exportaciones %PIB	2017	7,94%
Importaciones	2017	2.408.480,0 M USD
Importaciones per capita	2017	8,929.32 USD
Importaciones % PIB	2017	12,36%

Figura 1. Ficha Técnica de Estados Unidos. Elaboración: El Autor. Fuente: World Trade Organization. Datosmacro.expansión, Datos Mundial, X-rates.

2.1.1 Sistema económico

2.1.1.1 Crecimiento económico

Producto Interno Bruto

Para analizar el crecimiento económico se toma en consideración la evolución del Producto Interno Bruto en el periodo de 10 años, desde el 2008 hasta el 2018, donde se

evidencia que el PIB tuvo un crecimiento alcanzando el PIB más alto en el 2018 con 20.494.100 Millones de dólares.

Tabla 1.
Evolución del PIB Estados Unidos

Año	PIB anual Millones. USD	Var. PIB (%)
2018	20.494.100	5,18%
2017	19.485.400	4,16%
2016	18.707.200	2,68%
2015	18.219.300	3,98%
2014	17.521.700	4,39%
2013	16.784.900	3,63%
2012	16.197.000	4,21%
2011	15.542.600	3,67%
2010	14.992.100	3,76%
2009	14.448.900	-1,79%
2008	14.712.800	0

Elaboración: El Autor. Fuente: Datosmacro

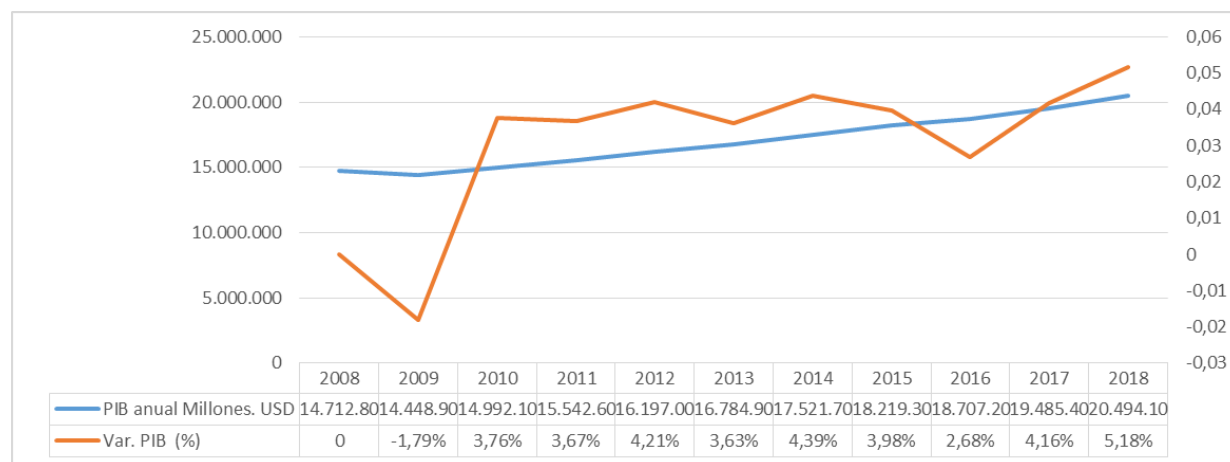


Figura 2. Evolución del PIB anual de Estados Unidos. Elaboración: El Autor. Fuente: Datosmacro

PIB Per Cápita

En los últimos 10 años el PIB per cápita ha crecido de 48.283 a 62.996

Tabla 2.
Evolución PIB Per Cápita Estados Unidos

Fecha	PIB Per Cápita USD	Var. anual PIB Per Cápita
2008	48.283	0,00%
2009	47.008	-2,64%
2010	48.403	2,97%
2011	49.826	2,94%
2012	51.556	3,47%
2013	53.061	2,92%
2014	54.993	3,64%
2015	56.770	3,23%
2016	57.877	1,95%
2017	59.895	3,49%
2018	62.996	5,18%

Fuente: Datosmacro

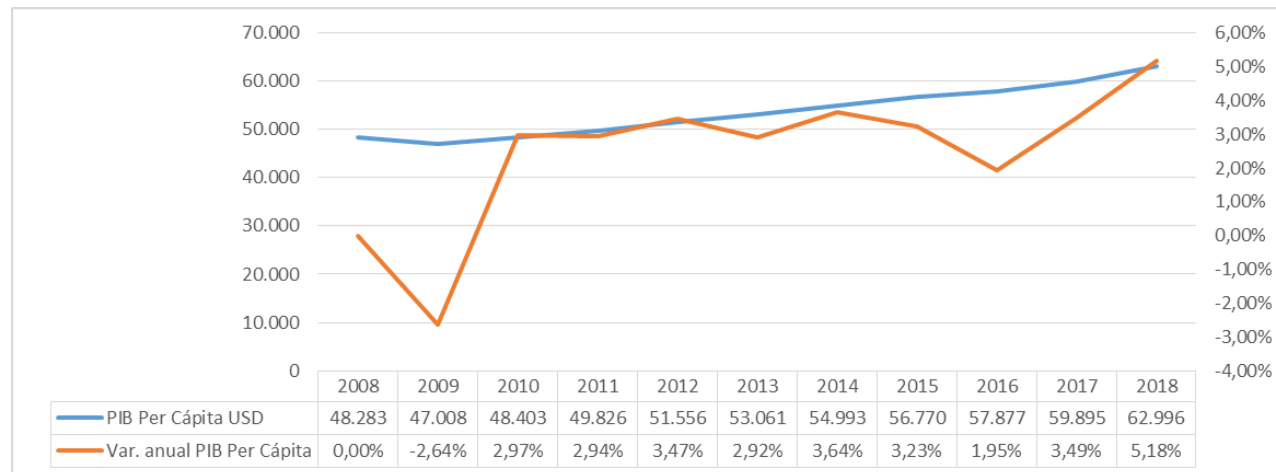


Figura 3. Evolución del PIB Per Cápita Estados Unidos

2.1.1.2 Tipo de Cambio

El tipo de cambio del dólar es fijo, por ser la moneda base sobre la cual se realizan las transacciones comerciales internacionales. El tipo de cambio de la moneda calculado sobre el euro es 0.878 centavos de euros.

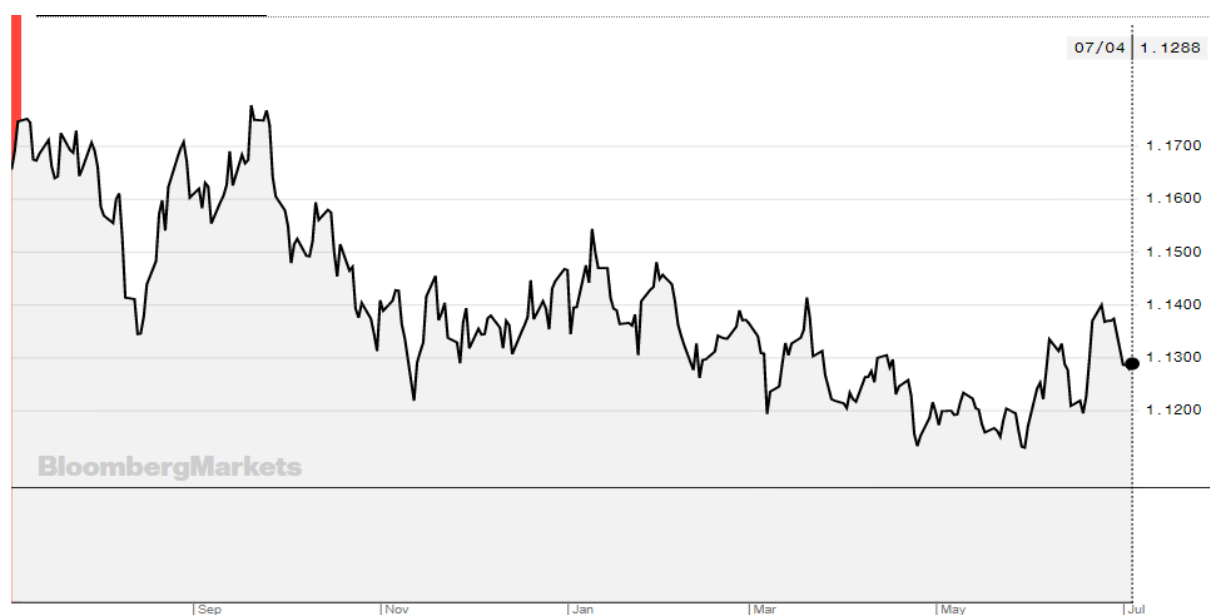


Figura 4. Gráfico del tipo de cambio Euro-Dólar. Fuente: Bloomberg

2.1.1.3 Tasas de Interés

Los tipos de interés en Estados Unidos son una herramienta del Banco Central para llevar a cabo su política monetaria. El tipo de interés en Estados Unidos subió 0,25 puntos de septiembre a diciembre del 2018. En septiembre el tipo de interés era de 2,00 y en diciembre el tipo de interés fue de 2,25%. Durante el año 2018, el tipo de interés incrementó progresivamente pasando de 1,25% en enero a 2,25% en diciembre.

Tabla 3.
Tipos de interés 2018

Fecha	Tipos de interés
20/12/2018	2,25%
27/09/2018	2,00%
14/06/2018	1,75%
18/05/2018	1,50%
22/03/2018	1,50%

Fuente: Datosmacro

2.1.1.4 Inflación

Durante los últimos 38 años, la tasa de inflación en Estados Unidos ha variado entre el -0.4% y el 13.5%. En el período 1979 al 2017 el promedio de la tasa de inflación se calculó en 3.6% anual

Tabla 4.
Evolución de inflación

Año	Tasa de inflación
2007	2,85%
2008	3,84%
2009	-0,36%
2010	1,64%
2011	3,16%
2012	2,08%
2013	1,46%
2014	1,62%
2015	0,12%
2016	1,26%
2017	2,13%

Fuente: Datosmundial

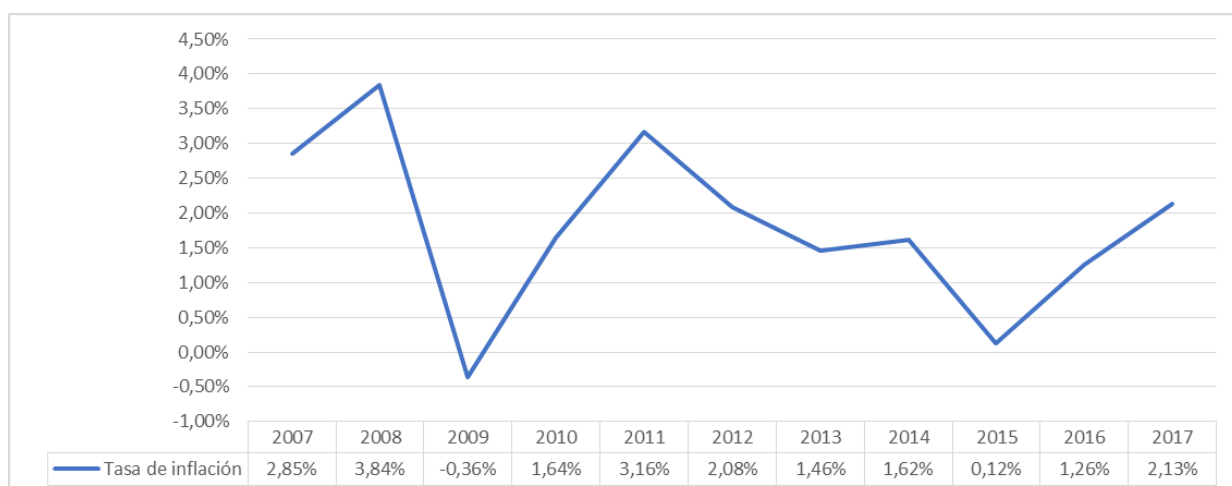


Figura 5. Tasas de inflación 2007-2017

2.1.1.5 Impuestos

En Estados Unidos los impuestos se pueden cobrar de distintas formas según el estado donde viva y los impuestos pueden ser estatales o federales. En la mayoría de los estados los impuestos se cobran sobre el ingreso y la declaración se puede preparar la estatal junto con la federal. Además, existen otras formas de pagar impuestos como el impuesto a las ventas e impuestos sobre la propiedad privada y vehículos, que se cancelan según el tipo de impuesto y cantidad dependiendo del estado. (USAGov, 2018)

Impuestos sobre las ventas

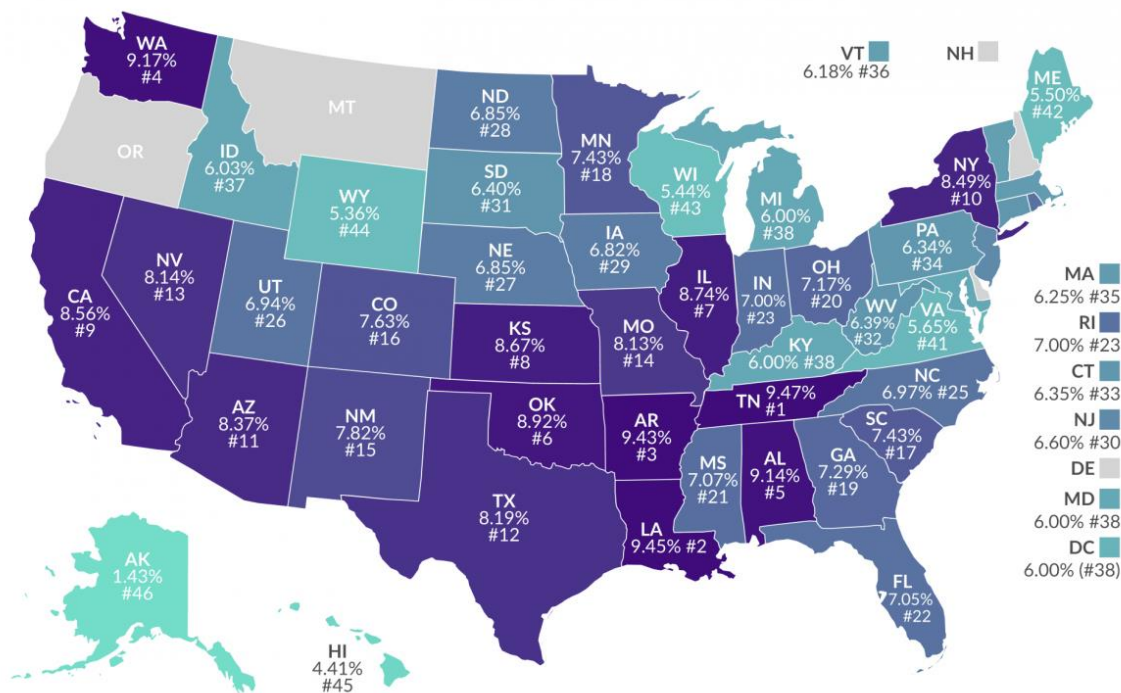


Figura 6. Tasas combinadas de impuestos sobre las ventas por Estado. Fuente: Tax Fundation (2019).

Las tasas del impuesto sobre las ventas varían de acuerdo a cada ciudad, condado y municipio. En la figura se muestran las tasas ponderadas según el número de habitantes para calcular la tasa impositiva local. Los impuestos en Hawai, Dakota de Sur y Nuevo México tienen bases amplias que incluyen muchos servicios (Tax Fundation, 2019).

Según indica Cammega (2019), los impuestos sobre las ventas son lo que generan mayor ingresos en las recaudaciones fiscales estatales y locales y representan el 23.6% del total de las recaudaciones fiscales en Estados Unidos. Además 45 estados establecen impuestos a las ventas en todo el estado y 38 estados permiten la recaudación de impuestos por localidades separadas. Por otro lado, hay cuatro estados que no establecen impuestos estatales ni locales a las ventas.

Impuestos a la propiedad

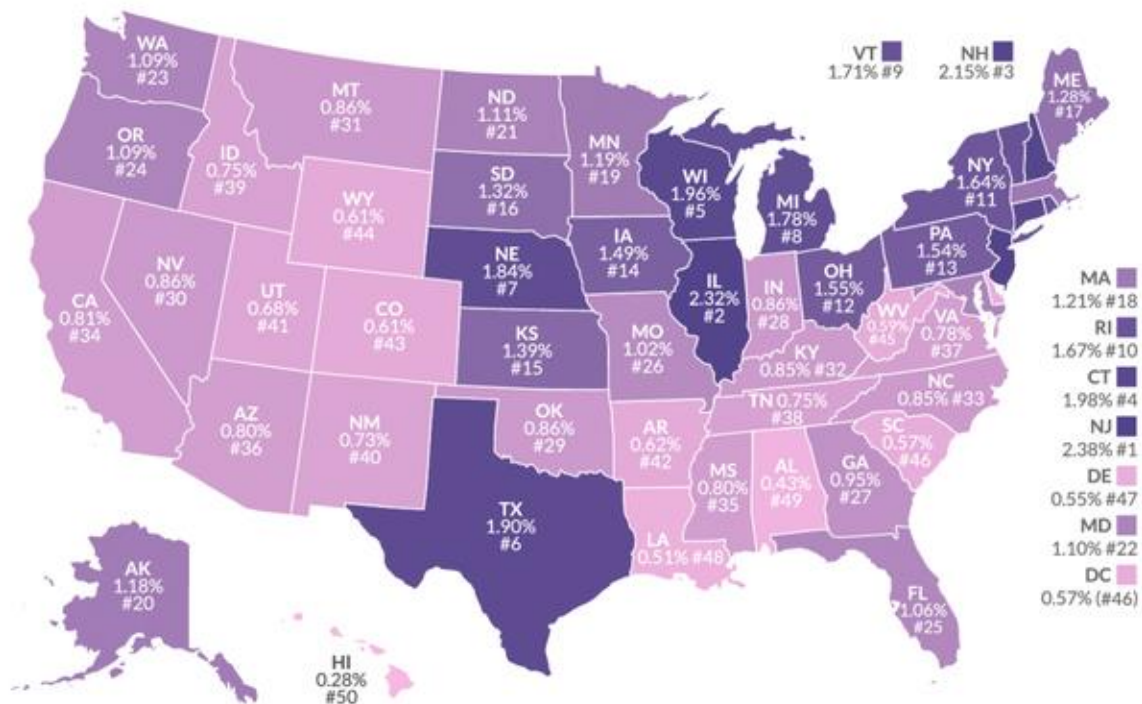


Figura 7. Combinación de impuestos sobre la propiedad por Estado. Fuente: Tax Fundation (2019).

En el año 2016 los impuestos fiscales a la propiedad recaudados representaron el 31.5% del total de las recaudaciones fiscales estatales y locales en Estados Unidos. La mayoría de las jurisdicciones fiscales establecen impuestos a la propiedad determinados por el valor

justo en el mercado de la propiedad, pero algunos se basan en el potencial de ingresos como es el caso para propiedades comerciales. Por otra parte, algunos estados establecen límites a los impuestos sobre la propiedad que pueden aumentar por año o imponen ajustes para lograr uniformidad por estado. (Cammenga, 2019)

2.1.1.6 Tendencia de precios del producto

Los artículos de decoración a base de fibra que se venden a través de páginas de internet como Pinterest e Instagram en donde se consultaron los precios de doce productos de lámparas, maceteros y tapetes, se encontró que dichos precios varían en rangos desde \$32,00 hasta \$740,00 y se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 5.
Rango de precios

Artículos	Rango de precios
Maceteros	\$32.89 – \$96.19
Tapetes	\$69.00 – 223.00
Lámparas	\$400.00 - \$1,091.00

Elaboración: El Autor. Fuente: Pinterest, Instagram.

2.1.2 Sistema político

El sistema político de Estados Unidos se constituye como una república federal constitucional. El Gobierno está separado en el poder ejecutivo, el poder legislativo y el poder judicial.

2.1.2.1 Sistema Federal

Es el sistema político en el cual las funciones del gobierno están divididas ente el poder central y estados asociados. El Gobierno federal ejerce funciones mínimas para garantizar

la unidad política y la economía de la nación, es decir, entre sus competencias maneja política exterior y defensa nacional.

2.1.2.2 Régimen presidencialista

Estados Unidos es pionero en desarrollar un sistema de gobierno presidencialista. El poder ejecutivo reposa sobre el presidente, por ser el jefe de gobierno y jefe de estado. Además, el poder ejecutivo está separado del poder legislativo, es decir, que el presidente se elige por mediante elecciones presidenciales, que son independientes de la legislatura.

En este régimen presidencialista no existe vínculo entre el poder ejecutivo y el partido político mayoritario en el Congreso, por otra parte, los Miembros del Gabinete no pueden ser miembros del congreso.

2.1.2.3 Poder Ejecutivo

El poder Ejecutivo está conformado por el Presidente, el Vicepresidente y el Gabinete Presidencial el cual consta de 15 secretarios de departamento. El poder está restringido en dos períodos de cuatro años cada uno. Las funciones y responsabilidades del Poder Ejecutivo, según Procomer son:

- “Desempeñarse como Jefe del Gobierno, Jefe de Estado y Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas.
- Designar magistrados de la Corte Suprema y jueces de tribunales federales menores, todos ellos sujetos a la ratificación del Senado.
- Designar un gabinete de secretarios de departamento y jefes de agencia que también deberán ser confirmados por el Senado.
- Nombrar a los jefes de más de 50 comisiones federales independientes, como la Junta de la Reserva Federal o la Comisión

de Bolsa y Valores, así como los embajadores y otras oficinas federales.

- Poder de firma y veto de los proyectos de ley aprobados por el Congreso, aunque esta cámara puede anular un veto con el voto de dos tercios de Congreso y Senado.
- Capacidad de emisión de órdenes ejecutivas.
- Poder de negociar tratados internaciones y con las tribus indígenas norteamericanas, que deben ser ratificados por dos tercios del Senado.
- Poder para otorgar indultos y suspensiones temporales de ejecución de la sentencia por delitos federales (excepto condenados por juicio político).”

(Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, 2009)

2.1.3 Acuerdos, regulaciones y agencias de gobierno

2.1.3.1 Acuerdos internacionales

Estados Unidos tiene alianzas con nueve organismos internacionales de los cuales es miembro y en los que tiene mayor presencia.

- OMC - Organización Mundial del Comercio
- OEA - Organización de los Estados Americanos
- ONU - Naciones Unidas
- TLCAN - Tratado de Libre Comercio de América del Norte
- OCDE - Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo
- APEC - Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico
- BM – Banco Mundial
- FMI – Fondo Monetario Internacional
- BID – Banco Interamericano de Desarrollo

Además, tiene acuerdos comerciales bilaterales con Israel, Jordania, Australia, Bahrein, Chile, Marruecos, Singapur, Vietnam y acuerdo de bloques comerciales con México y Canadá (NAFTA), Centroamérica y República Dominicana (CAFTA), y la iniciativa con la Cuenca del Caribe.

Estados Unidos también está presente en otras organizaciones como:

- BAsD - Banco Asiático de Desarrollo
- G20 - Grupo de los Veinte
- G8 - Grupo de los Ocho
- OTAN - Organización del Tratado del Atlántico Norte
- OSCE - Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa
- UNESCO

2.1.3.2 Regulaciones

Con el propósito de mantener la seguridad sanitaria y alimentaria de la población estadounidense, las autoridades, por medio de la FDA Food and Drugs Administration (Administración de Alimentos y Drogas), establece regulaciones y requisitos para la importación de productos alimenticios, medicamentos y otros productos para asegurar la salud y la seguridad ciudadana.

Para la importación de productos textiles, éstos deben cumplir con la norma de estampado y etiquetado, los cuales son regulados mediante *Textile Fiber Products Identification* donde se detallan todos los requerimientos que deben cumplir los productos que van a ser importados en el país estadounidense.

- El nombre del país de fabricación
- El nombre del fabricante o la identificación emitida por la Federal Trade Commission

- Etiqueta con los nombres genéricos y el porcentaje de fibra que constituye el producto

2.1.4 Normas de acceso y requisitos

La agencia Customs and Borders Protection (CBP) no requiere licencias o permisos para importar, pero otras agencias pueden solicitar licencias o certificados para importar según el tipo de producto. CBP puede contactar directamente otras agencias para obtener más información sobre los importadores. Además, puede necesitar una licencia de una autoridad local o estatal. Los formularios de ingreso de CBP piden el número de importador, que es el número de IRS o el número de seguro social en caso de que el importador no esté registrado en el IRS. (U.S. Customs and Border Protection, 2019)

Los productos con regulaciones para la importación son los alimentos, medicamentos y su acceso es controlado mediante la FDA (Food and Drugs Administration). Las tarifas arancelarias sin considerar los productos agrícolas son bajas, con un promedio del 3%. (Santander Trade Portal, 2019)

Entre los productos con aranceles más elevados en Estados Unidos están:

- Productos lácteos
- Azúcares
- Productos de confitería
- Bebidas
- Tabaco
- Ropa

(Santander Trade Portal, 2019)

2.2 Factores socioculturales

2.2.1 Tendencias demográficas

Según indica Riquelme (2017), los cambios poblacionales pueden modificar la vida de las personas, es decir, si en un país la población adulta no es suficiente para trabajar y producir en un país entonces se deberá contratar mano de obra extranjera para trabajen en las industrias y en los campos.

En Estados Unidos existe la tendencia que indica que los adultos ya están envejeciendo y existe un freno demográfico por los bajos y controlados niveles de fecundidad que frena el crecimiento demográfico. Estos factores influyen un cambio en la estructura y composición de las edades que se le denomina envejecimiento de la población. También se considera que la población blanca en Estados Unidos ha disminuido, pues existe un mayor número de habitantes *no blancos*, considerando la diversidad étnica y migratoria, que representa un grupo mayoritario no latina, que representa casi dos tercios de la población del país. (Canales, 2015)

2.2.2 Tendencias en valores

De acuerdo con un estudio realizado por Wiener-Bronner (2018), se ha previsto el crecimiento en el mercado de valores de Estados Unidos, tomando en consideración que las acciones en el 2018 tuvieron enormes ganancias corporativas y crecimiento económico. Se toma como referencia el promedio de crecimiento Dow Jones creció 25%, S&P creció 20% y Nasdaq superó a ambos con un crecimiento de 29%.

Se estima que una economía fuerte impulsó el crecimiento del mercado de valores en Estados Unidos, y se prevee un crecimiento de la economía de Estados Unidos de 2.5% promedio. Además, se indica que en un comunicado emitido por Lynn Franco “Las

expectativas de los consumidores se mantienen en niveles históricamente fuertes, lo que sugiere que el crecimiento económico continuará hasta 2018” Wiener-Bronner (2018).

2.2.3 Idioma

El idioma oficial es el inglés. Pero existen comunidades hispanas que hablan español, estas comunidades se encuentran principalmente en Washington D.C., New York, Los Ángeles, Miami y Houston. (Procomer, 2009).

2.2.4 Cambio de horario

Por la extensión territorial de Estados Unidos, este país cuenta con más de dos zonas horarias, donde existe una diferencia de hasta cinco horas entre la costa del Pacífico y la costa del Atlántico.

Al igual que otros países, la hora de verano en Estados Unidos se ajustan una hora, con excepción de dos regiones que mantienen la hora estándar.

Tabla 6.

Zona horaria por región

Región	Zona horaria	Horario de verano	UTC
Adak	Hora estándar de Hawaii (HST)	Hora de verano de Hawaii (HDT)	-10
Anchorage	Hora estándar de Alaska (AKST)	Hora de verano de Alaska (AKDT)	-9
Chicago	Hora estándar Central (CST)	Hora de verano de Central (CDT)	-6
Denver	Hora estándar de la montaña (MST)	Hora de verano de Montaña (MDT)	-7
Detroit	Hora estándar del Este (EST)	Hora de verano del Este (EDT)	-5
Los Ángeles	Hora estándar del Pacífico (PST)	Hora de verano del Pacífico (PDT)	-8
Menominee	Hora estándar Central (CST)	Hora de verano de Central (CDT)	-6
New York	Hora estándar del Este (EST)	Hora de verano del Este (EDT)	-5
Phoenix	Hora estándar de la montaña (MST)	nada	-7
Honolulu	Hora estándar de Hawaii (HST)	nada	-10

Fuente: Datosmundial

La mayor extensión territorial de EE.UU. tiene un clima templado, mientras que en el norte de Alaska tiene un clima ártico con temperaturas que llegan hasta 30° C bajo cero. El clima de la costa de California del lado del Pacífico es suave, con una temperatura que alcanza hasta 17° C, y en la costa del Atlántico el clima está determinado por las corrientes del Océano Atlántico, donde las temperaturas son más altas y hay más días lluviosos.

2.2.5 Hábitos de consumo

En los hábitos de consumo existe una internacionalización. Los consumidores siguen siendo exigentes y actualmente prefieren consumir productos alimenticios libres de transgénicos y aditivos químicos. (StudyCountry, s.f.)

La tecnología se ha convertido en una herramienta para los hábitos de consumo, las personas usan más las redes sociales y aplicaciones para realizar las adquisiciones de sus productos sin que el factor geográfico sea un impedimento para ello, además que los ayuda a disminuir el tiempo en sus compras. Cada vez más los clientes buscan métodos que aceleren los procesos de compra, por lo que es indispensable que las empresas proveedoras tenga un sitio web que facilite a la compra a sus clientes. (StudyCountry, s.f.)

Los habitantes estadounidenses se interesan más por productos novedosos y extranjeros. Se interesan también por conocer el origen y los beneficios de los productos que adquieren. (StudyCountry, s.f.)

2.2.6 Estilos de vida

En el estilo de vida de los estadounidenses se destacan diversos factores como que son la unidad familiar, la independencia, la igualdad, el trabajo, informalidad, franqueza. En este apartado se analizan cada uno de estos factores. (StudyCountry, s.f.)

Unidad Familiar

La unidad familiar en un núcleo muy común en los estadounidenses, aunque en el enfoque familiar es muy común que los hijos mayores de 18 años vivan separados de sus padres aun cuando vivan en la misma ciudad, esto se debe a sus trabajos o preferencias personales, además a que a medida que los niños crecen se vuelven más independientes de sus padres. (StudyCountry, s.f.)

Independencia

Los estadounidenses valoran en gran medida las cosas que pueden hacer solos, manejar sus actividades a su manera y verse a sí mismos que tienen el control de sus decisiones, pues gozan el derecho de hacer las cosas como quieran. (StudyCountry, s.f.)

Trabajo

Los estadounidenses trabajan más horas al día que los habitantes de otros países industrializados y cuentan con menos vacaciones anuales, puesto que su estilo de vida es trabajar y ganar dinero. Además, una parte valiosa del estilo de vida es que el trabajo representa la identidad de una persona. (StudyCountry, s.f.)

Informalidad

La informalidad es un resultado de su valor de igualdad, puesto que los estadounidenses son informales en su comportamiento, en la forma de vestir y al momento de dar un discurso. Es común dirigirse hacia las personas mayores por primer nombre o presentar a las personas por su primer nombre. (StudyCountry, s.f.)

Celebraciones

En Estados Unidos se celebran fechas festivas con grandes celebraciones, decoraciones, fiestas y comidas. Los días festivos en EE.UU. son, por ejemplo, el 4 de julio donde celebran el día de la Independencia, además del Día de Acción de Gracias en Otoño. (StudyCountry, s.f.)

Las celebraciones más comunes en Estados Unidos son:

- 1 de enero: Año Nuevo
- Último día de Mayo: Memorial Day
- 4 de julio: Día de la Independencia
- Primer lunes de septiembre: Día del Trabajo
- Segundo lunes de octubre: Columbus Day
- 11 de noviembre: Día de los Veteranos
- Cuarto jueves de noviembre: Día de Acción de Gracias
- 25 de diciembre: Navidad

2.3 Tendencias tecnológicas y de negocios

2.3.1 Tendencias Tecnológicas

Las redes sociales o social media, el social commerce y los pagos desde el móvil son parte de las nuevas tendencias en tecnología que van en aumento. El uso de herramientas tecnológicas facilita la interacción personal y en el comercio acortando distancias, disminuyendo procesos y tiempo en las actividades cotidianas y de negocios.

(EcommercePlatforms, 2019)

Social Media

El internet de redes sociales o el social media es la actual tendencia que permite interactuar y tener nuevos hábitos de comunicación. En este medio se crean comunidades donde aquellos proyectos que tienen capacidad de mover millones de internautas son los que tienen más éxito. (EcommercePlatforms, 2019)

Social Commerce

El comercio electrónico ha evolucionado rápidamente e incorpora el elemento social en el que las recomendaciones de conocidos, amigos, familiares e influencers son una gran ayuda para poder generar más ventas. Una de las estrategias del e-commerce se destaca el comercio instantáneo, donde el cliente busca que su experiencia de compra sea instantánea.

(EcommercePlatforms, 2019)

Pagos desde el móvil

Los pagos desde el dispositivo móvil, realizados desde un teléfono inteligente, brindan facilidad transaccional especialmente al sector bancario. Los pagos desde el dispositivo

móvil permiten realizar transacciones sin el uso de tarjetas de crédito o dinero en efectivo. (EcommercePlatforms, 2019)

2.3.2 Nuevas formas de negocio

Las nuevas formas de negocio van de la mano con el avance de la tecnología, esto permite llegar a los clientes diversificando productos, servicios y en menos tiempo. Un Marketplace Flash, Marketing multicanal y las compras al por mayor y ventas por internet son negocios que van creciendo rápidamente.

Marketplace flash

Este modelo de negocio implementado por Jane.com aplica el e-commerce para realizar ventas de moda para mujeres, niños y artículos del hogar. Una estrategia que compite con los retail y que ha mostrado tener gran acogida facturando millones en un año.

(EcommercePlatforms, 2019)

Marketing multicanal

Un ejemplo actual de Marketing multicanal interviene la empresa Drawbrige que usa un sistema de información que permite analizar y recopilar información de tendencias de consumo de millones de usuarios conectados en dispositivos tecnológicos como tablets, smartphones, laptop, entre otros, por medio del uso de algoritmos que segmenta y aprende los hábitos de consumo. Basándose en los resultados que obtiene la empresa sobre el consumo de los productos de sus clientes, se establecen estrategias de Marketing Multicanal. (EcommercePlatforms, 2019)

Compra al por mayor y venta por internet en Estados Unidos

La compra al por mayor permite que los productos se liquiden en menos tiempo y al mismo tiempo el precio de adquisición es mucho más bajo. Este tipo de negocio permite vender una gran diversidad de productos como artículos del hogar, productos alimenticios, prenda de vestir hasta artículos de belleza, teniendo altas posibilidades de ser un negocio rentable. (EcommercePlatforms, 2019)

Uso de tecnología para el negocio

Una nueva idea de negocio actualmente debe ir de la mano con la tecnología, esta tendencia permite un crecimiento rápido y efectivo. Para el ingreso al mercado de Estados Unidos de los artículos decorativos a base de fibra, el uso social media, que incluye promocionar en diferentes redes sociales, además del contacto directo a los importadores, reconocidos a través de la estadísticas de importación que manejamos. (EcommercePlatforms, 2019)

3. Planeamiento del problema/necesidad/oportunidad.

3.1 Problema

3.1.1 Contaminación por productos plásticos y químicos

En las últimas décadas el crecimiento de la población, nuevas tendencias en consumo y el comercio sin responsabilidad social y ecológica han provocado un impacto negativo sobre las condiciones naturales de los ecosistemas, del bienestar de los seres humanos y sobre todo las especies animales que según indica Andrade (2018), *“Desde el envenenamiento y daños a la vida marina hasta la alteración de las hormonas humanas, desde ensuciar playas y paisajes, hasta obstruir corrientes de desechos y vertederos, el*

crecimiento exponencial del plástico amenaza la supervivencia de nuestro planeta”. La polución y el uso de productos plásticos, la explotación de recursos naturales provocan un mayor desafío en la era actual, como consecuencia del uso de productos químicos y la explotación de recursos ha provocado que desaparezcan varias especies animales y que los seres humanos sufran enfermedades.

3.1.2 Nivel de contaminación en el mundo

Una publicación realizada por la National Geographic indica que la producción mundial de plástico creció exponencialmente elevando sus cifras “*de 2,1 millones de toneladas en 1950 pasó a 147 millones en 1993 y a 407 millones en 2015*”, de esta última cifra el 40% de los productos plásticos son desechables. Millones de toneladas al año terminan en el mar y según un estudio realizado por Richard Thomson indicó que el plástico no se deshace naturalmente producto del oleaje y el sol sino por minúsculos crustáceos que mastican el plástico, como consecuencia de esta acción una sola bolsa plástica se convierte en millones de fragmentos microscópicos en el mar. (Parker, 2019)

Se estima que 8 millones de toneladas de basura llegan a los océanos cada año. Esta cantidad equivale a 800 veces el peso de la Torre Eiffel y puede cubrir 34 veces la isla de Manhattan, y se estima que hay entre 5 y 50 billones de fragmentos de plásticos en el mar sin incluir los trozos que hay en las playas y en el fondo del mar. El 70% de fragmentos plásticos quedan en el fondo marino, el 15% en la columna de agua y el 15% en la superficie. (Esteves, 2018)

3.1.3 Uso de fibras naturales para cesterías en Ecuador

La parroquia San Joaquín al norte de Cuenca es conocida por su potencial agrícola y su aporte en las artesanías como es la cestería. *“El labrado de fibra vegetal se originó como como una solución del transporte de productos que luego se comercializarían”*. El principal material para la cestería en la zona es la duda, un material parecido al bambú, el cual su producción ha ido menguando por la explotación, por lo tanto, actualmente este material es llevado desde Loja y Chimborazo hasta Azuay. Otras fibras que también son utilizados para la elaboración de las artesanías son la paja toquilla, totora y carrizo, éstas en menor escala. Por otra parte, una artesana de la zona indica que *“la tradición de la cestería se terminará con ella pues, aunque sus hijos conocen el oficio, no planean ponerlo en práctica”*. (Tipán Barrera, 2018)

En la provincia El Oro también se producen artesanías con fibra de banano. En el 2017 PRO ECUADOR, desarrolló una rueda de negocios en conjunto con el Centro Iberoamericano de Artesanías y Artes Populares promoviendo el comercio justo con productos potenciales para exportación. *“Entre los productos que se ofertaron se encuentran artículos de joyería, vidrio, cuero, madera, barro, fibra vegetal, chales, bufandas, ponchos, sombreros, entre otros, producidos por artesanos de distintas provincias del país”*. Durante el 2017 las exportaciones de este sector alcanzaron 2,5 millones de dólares y sus principales destinos fueron Estados Unidos, Perú, Colombia Chile y Alemania. (Pro Ecuador, 2018)

3.2 Necesidad

Para preservar la naturaleza y la salud del ser humano, se necesita crear productos o servicios que no contaminen los ecosistemas y que preserven la salud de todas las especies de mundo.

El proyecto de fibra natural de tallo de banano y fibra de paja toquilla, tiene como objetivo promover el uso de productos naturales reutilizados que sean biodegradables y que ayuden a mantener un ambiente sano libre de tóxicos. Esto permite al empresario crear un comercio sustentable para el beneficio de todos, además de medir su éxito sin perjuicio a terceros.

El inmenso potencial de la naturaleza del Ecuador es aprovechado por medio de la producción agrícola y la mano de obra artesanal local. Con el uso de las fibras naturales se puede reemplazar varios productos plásticos, y por lo tanto ayudar al medio ambiente.

Varias empresas se dedican a mejorar sus servicios y productos para evitar la contaminación. Especialmente la industria automotriz ha creado vehículos eléctricos, para evitar las emisiones de escape. Empresas como Tesla, Renault, Hyundai, Chevrolet y Volkswagen. También la apertura de supermercados con productos naturales y biológicos, demuestra que los consumidores están conscientes y no desean estar expuestos a químicos tóxicos. (Motorbit, 2017)

“Sin embargo, la reacción de la industria automotriz ante este escenario ha tomado mayor fuerza. Para esto, los principales fabricantes en el mundo han diseñado estrategias para combatir los efectos causados, principalmente, por los automotores. El plan de las casas automovilísticas pasa por un desarrollo y construcción de vehículos más eficientes y con tecnología más avanzada.”

3.3 Oportunidades

3.3.1 Oportunidad Social

Nuevas tendencias de consumo

Las medidas que actualmente toma la sociedad sobre el consumo de productos ecológicos y sustentables crean un mercado para la elaboración y comercialización de productos que ayudan a reutilizar productos de fibras naturales y a cuidar el planeta de la contaminación.

Producto sustentable

La oportunidad se encuentra en crear un producto natural, ecológico, novedoso y con diseños que atraigan al mercado extranjero para de esta forma impulsar las ventas, la producción y consumo sustentable.

Empleo para artesanos

De esta actividad se obtiene un beneficio económico que permite mantener la tradición de las artesanías. Se promueve el trabajo a las comunidades locales, se genera ingresos económicos en los pueblos artesanos y aumenta la actividad comercial que genera nuevas fuentes de trabajo.

3.3.2 Oportunidad Comercial

Bajos costos de elaboración

La materia prima que se utiliza para la elaboración de los productos a base de fibra natural tiene un costo bajo de adquisición, esto se debe a que las bananeras cortan el tallo de las plantas de banano luego de haber cumplido su ciclo de producción y es tratado como un desperdicio y son desechadas.

No existen requerimientos especiales para la elaboración de artesanías

La elaboración de productos artesanales no tiene un requerimiento especial que haya sido definido por las normas nacionales. La partida arancelaria en la que se clasifican este tipo de artículos para comercialización y exportación de artesanías es libre de restricciones y prohibiciones según el Arancel Nacional.

3.3.3 Oportunidad Técnica

Producción Nacional de Banano

La producción banano en Ecuador se centra en la provincia de El Oro, según el registro de la Subsecretaría de Comercialización del Ministerio de Agricultura en esta provincia se encuentra un mayor número de haciendas con 2.375 que representa el 41,9% a escala nacional. Además, en Los Ríos y Guayas también hay haciendas dedicadas al cultivo de banano, factor que puede aprovechar la producción local de las artesanías de fibra de banano.

Elaboración con fibra natural

Los insumos a utilizar para la elaboración de artículos artesanales provienen del tallo de banano. Los productores de banano desechan los tallos luego que la planta cumple su ciclo de producción. La ventaja que se obtiene de este procedimiento está en convertir las fibras desechadas en un producto final a través de un proceso de elaboración de un nuevo artículo, además, este método ayuda a mantener la tradición ecuatoriana de las artesanías locales.

Las manufacturas de fibra natural tienen importantes ventajas debido al cambio en la tendencia de consumo que ha presentado la población en relación con el reciclaje y a llevar un estilo de vida sostenible. Además, representa un bajo costo para la actividad comercial por ser productos de fibra natural que se obtienen de productos exportables sembrados en Ecuador.

La producción y comercialización de manufacturas de fibras naturales genera más oportunidades para los artesanos que las elaboran, representando un mayor ingreso para las comunas que se sustentan de esta actividad, al mismo tiempo que representan la tradición y cultura de sus productos.

Con una necesidad por productos amigo-ambientales que reemplacen los dañinos al medio ambiente a largo plazo, los consumos mundiales se perfilan a una sostenibilidad del planeta y salud personal. Por esto, una materia prima de bajo costo y mano de obra capacitada, serían las fortalezas de proyectos que busquen beneficios sociales y monetarios. Con el presente proyecto se busca enlazar la necesidad de mercados internacionales con la mano de obra capacitada de los artesanos, esto con el objetivo de generar ganancias monetarias para los participantes en la cadena de distribución.

4. Análisis de Mercado

4.1. Mercado de Demanda

Este apartado se analiza la demanda de Estados Unidos y Canadá como un comparativo para seleccionar el mercado al que se va a dirigir la exportación de manufacturas de Fibra Natural. Se analizan el volumen de importación, los principales países proveedores y el volumen de importaciones provenientes de Ecuador. Se seleccionan estos dos posibles mercados por tener un potencial de importación en la región y por un menor tiempo de tránsito con respecto a países de Europa.

4.1.1 Demanda de Canadá

En la siguiente tabla se presentan los países más representativos para las importaciones canadienses en el período 2016 – 2018. Los valores se muestran en miles de dólares, siendo China el principal proveedor con 20.461 mil dólares.

Tabla 7.
Top proveedores de Canadá (miles de dólares)

Exportadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
China	21,648	19,465	20,461
Vietnam	5,119	5,234	7,125
Estados Unidos	2,370	2,882	2,533
Indonesia	1,093	1,210	1,595
Filipinas	744	660	719

Fuente: Trademap

Las importaciones realizadas por Canadá de las manufacturas clasificadas en la partida 4602.19 en el 2018 fueron de 12.341 mil dólares. Los valores del 2016 al 2018 se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 8.*Importaciones de Canadá desde el Mundo (miles de dólares)*

Código del producto	Canadá importa desde el mundo		
	Valor en 2016 USD	Valor en 2017 USD	Valor en 2018 USD
460219	12.432	11.169	12.341

Fuente: Trademap

Las importaciones que realiza Canadá desde China de las manufacturas de cestería, considerando el ranking de la siguiente tabla, es de 6.711 mil dólares en el 2018.

Tabla 9.*Importaciones de Canadá desde China (miles de dólares)*

Código del producto	Canadá importa desde China		
	Valor en 2016 USD	Valor en 2017 USD	Valor en 2018 USD
460219	7.604	6.751	6.711

Fuente: Trademap

Las importaciones de las manufacturas de la partida 4602.19 desde Ecuador hacia Canadá en el 2018 fueron de 2 mil dólares.

Tabla 10.*Importaciones de Canadá desde Ecuador (miles de dólares)*

Código del producto	Ecuador exporta hacia Canadá		
	Valor en 2016 USD	Valor en 2017 USD	Valor en 2018 USD
460219	5	0	2

Fuente: Trademap

4.1.2 Demanda de importaciones Estados Unidos

EE. UU: Proveedores de la subpartida 4602.19, en miles de dólares americanos, año 2019.

Las importaciones de los productos de cestería que realizó Estados Unidos durante el año 2019 proveniente de todos los continentes alcanzaron los 226 mil millones de dólares, siendo Asia el continente con mayor representación, las cuales representan el 90.8% de las importaciones. Por otro lado, América Latina presentó cifras de exportaciones hacia Estados Unidos por 937 mil dólares y una representación del 0.4% de las importaciones estadounidenses.

Tabla 11.
Importaciones de Estados Unidos por Continente

Continente de origen	Miles de dólares	Participación
Asia	205.491	90,8%
Norte América	10.449	4,6%
África	6.736	3,0%
Europa	2.615	1,2%
Latino América	937	0,4%
Total	226.227	100,0%

Fuente: The Premier Source of Free U.S. Trade & Tariff Data

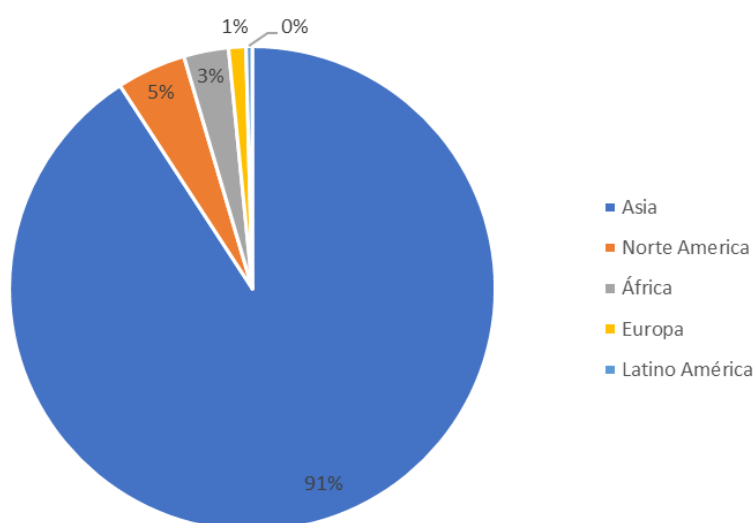
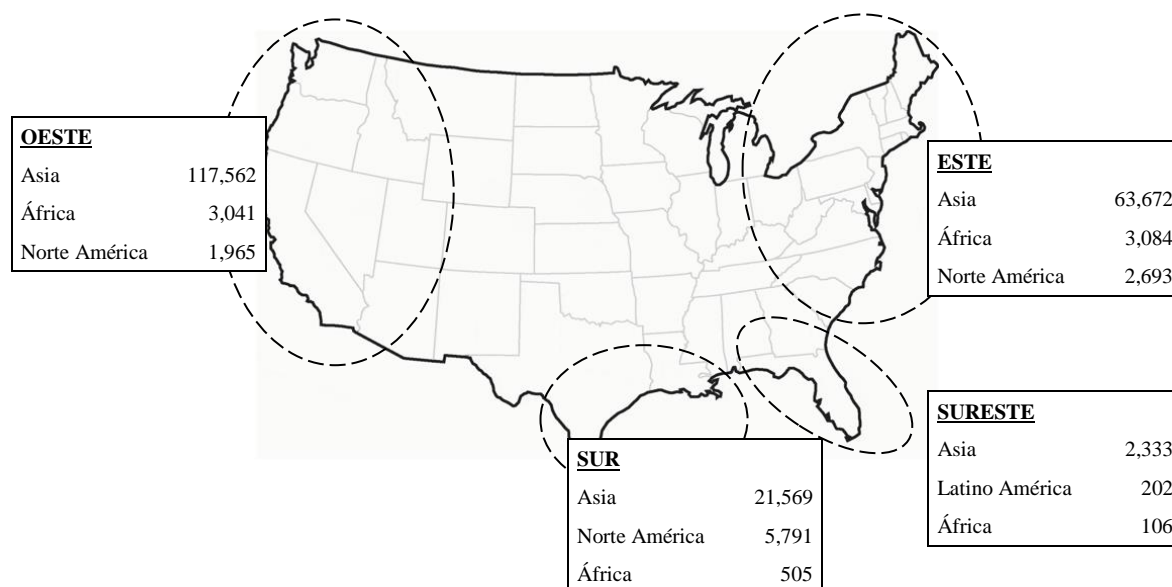


Figura 8. Importaciones de EEUU por continente. Fuente: The Premier Source of Free U.S. Trade & Tariff Data

EE. UU: Principales proveedores de la subpartida 4602.19, en miles de dólares americanos, año 2019.



*Figura 9. Principales proveedores de la subpartida 4602.19, en miles de dólares americanos, año 2019.
Fuente: The Premier Source of Free U.S. Trade & Tariff Data*

En la figura 9 se muestra las importaciones de los productos de cestería por zona geográfica. Importaciones que entran al país por la costa oeste provienen de países asiáticos, africanos y norteamericanos, mientras que por la costa este del país estadounidense las importaciones provienen de Asia, África, Norteamérica y Latinoamérica, donde las exportaciones de países latinoamericanos se destinan principalmente hacia el estado de Florida.

Sureste de EE. UU: Principales proveedores de la subpartida 4602.19, en dólares americanos, año 2019.

En la tabla 12 se muestra que China es el país que lidera las exportaciones hacia la costa Sureste de EE.UU. en productos de cestería junto con Filipinas, Vietnam e Indonesia. En esta lista también se encuentran Ecuador y Colombia como principales proveedores de productos de cestería.

Tabla 12.*Principales países proveedores del Sureste de Estados Unidos*

País de origen	Dólares USD	Participación
China	1.930.996	79%
Philippines	159.699	6%
Vietnam	138.846	5%
Indonesia	68.882	3%
Ecuador	64.044	2%
Colombia	48.908	2%
Italy	39.314	1%
Otros	240.226	9%
Total	2.690.915	100,0%

Fuente: The Premier Source of Free U.S. Trade & Tariff Data.

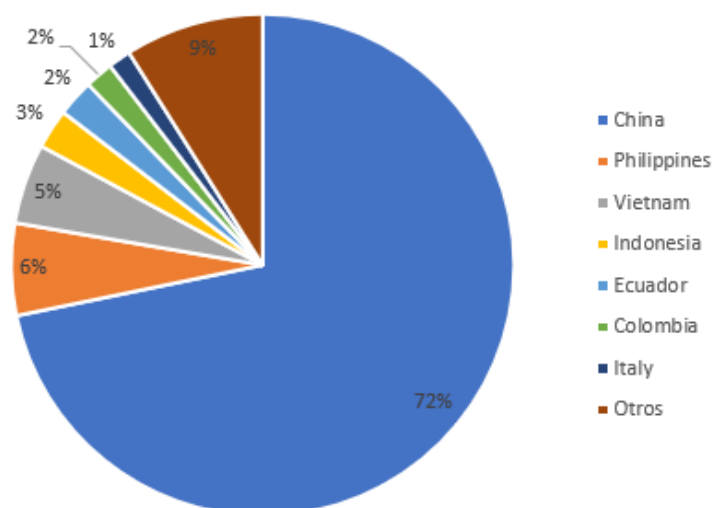


Figura 10. Principales países proveedores del Sureste de Estados Unidos. Fuente: The Premier Source of Free U.S. Trade & Tariff Data.

Factor comparación entre estados

En las siguientes 3 tablas se analizan los estados de Estados Unidos con mejor PIB en el año 2019. Se hace un comparativo también considerando el valor del flete aéreo desde Ecuador y el valor FOB unitario promedio de la subpartida 460219.

Luego de lo cual se fortalece el sustento de que Florida cuenta con un mercado con mayor viabilidad para nuestro proyecto es Florida.

Tabla 13.
Ranking de Estados por PIB en el 2019

Ranking	Estado	PIB
1	California	\$ 3,137,469
2	Texas	\$ 1,886,956
3	New York	\$ 1,731,910
4	Florida	\$ 1,093,351
5	Illinois	\$ 897,124

Fuente: Bureau of Economics Analysis <https://www.bea.gov/>

Tabla 14.
Detalle de flete aéreo desde Ecuador, año 2019

Ranking	Estado	Flete aéreo desde EC /kg
1	Florida	\$ 1.80
2	Texas	\$ 2.40
3	New York	\$ 2.50
4	Illinois	\$ 2.90
5	California	\$ 3.00

Fuente: Farletza Cargo S.A.

Tabla 15.
Detalle de valor FOB unitario, año 2019

Ranking	Estado	FOB/ unitario
1	California	\$ 43.47
2	Texas	\$ 24.73
3	Florida	\$ 17.25
4	Illinois	\$ 16.06
5	New York	\$ 12.79

Fuente: Data Web USITC <https://datawebbeta.usitc.gov/>

4.1.2.1 Histórico de demanda de Estados Unidos

EE. UU, crecimiento de importaciones de la subpartida 4602.19, en dólares americanos.

Las importaciones de Estados Unidos en los últimos tres años han alcanzado cifras de hasta 230 millones de dólares durante el año 2018 mostrando un notable crecimiento del 10.5% en comparación con el año 2017 donde las cifras de importaciones fueron de 208 millones dólares. Durante el 2019 las importaciones de EE. UU. de productos de cestería fueron de 226 millones de dólares, es decir, tuvo un leve decrecimiento del -1.7% en comparación con el año 2018.

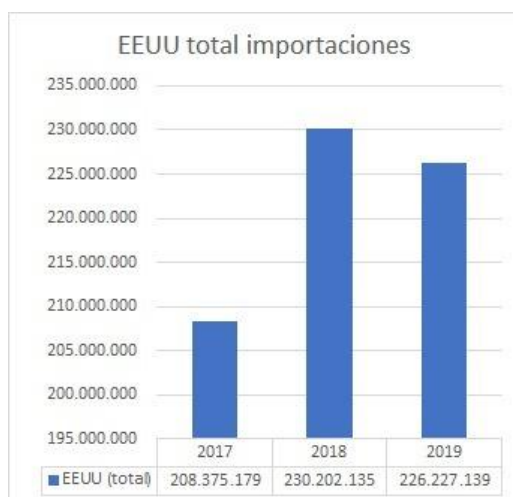


Figura 11. Histórico de importaciones de Estados Unidos. Fuente: The Premier Source of Free U.S. Trade & Tariff Data.

EE. UU, crecimiento de importaciones, desde Latino América, de la subpartida 4602.19, en dólares americanos.

Las importaciones estadounidenses provenientes de países latinoamericanos han mostrado un crecimiento en los últimos dos años. Las importaciones desde América Latina en el 2017 fueron de 611 mil dólares, en el 2018 las importaciones fueron de 772 mil dólares, es decir, un crecimiento del 26% con respecto al año anterior. Por último, en el

2019 las importaciones alcanzaron la cifra de 937 mil dólares, lo que corresponde un incremento del 21% con respecto al año 2018.

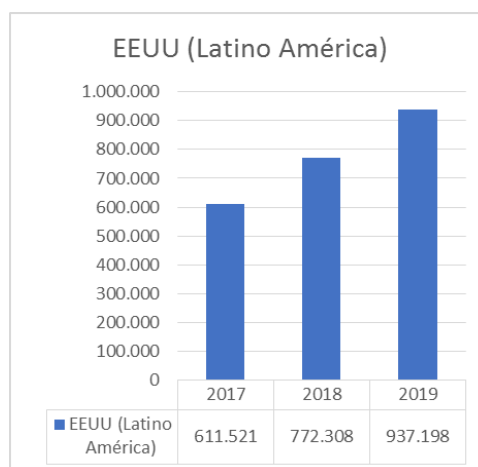


Figura 12. Histórico de importaciones de Estados Unidos desde Latinoamérica. Fuente: The Premier Source of Free U.S. Trade & Tariff Data.

EE. UU, crecimiento de importaciones, desde Ecuador, de la subpartida 4602.19, en dólares americanos.

Las importaciones de productos de cestería realizadas desde Ecuador hacia Estados Unidos durante el 2017 fueron de 111 mil dólares. Durante el año 2018 las exportaciones incrementaron un 18% con respecto al año anterior, alcanzando la cifra de 131 mil dólares, mientras que en el 2019 las exportaciones fueron de 145 mil dólares, es decir, un incremento del 10.6% con respecto al año 2018.

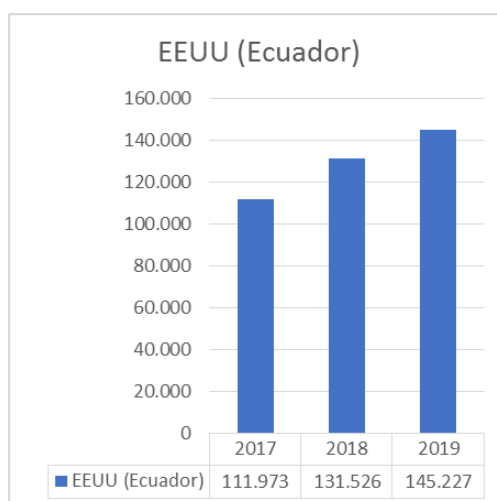


Figura 13. Importaciones de Estados Unidos desde Ecuador. Fuente: The Premier Source of Free US Trade & Tariff Data.

4.1.2.2 Segmento del mercado

Información cualitativa: demanda actual y proyección

En la siguiente tabla se muestra un estudio de los factores que influyen en la comercialización de productos de decoración de fibras vegetales, su tendencia de consumo y las apreciaciones de los expertos en el área de decoración y comercialización. La información se obtuvo por medio de revistas digitales y tiendas online.

Tabla 16.
Información cualitativa: demanda actual y proyección

Factores	Explicación	Expertos
Productos reciclados, y sostenibles.	Existe mayor conciencia sobre el consumo, y sostenibilidad de la naturaleza.	Carol Tisch, Editor de estilo, Revista Sarasota Consentino Decor Group, EEUU
Productos hechos a mano.	Inclinación por productos artesanales, no producidos en cadena.	Kristin Raybon, Diseñadora de interiores en Sarasota Amanda Lauren, Editora de estilo Christiana Coop, Gerente de Hygge & West Decor.
Productos únicos, con historia.	Tendencia hacia lo hecho a mano: acabados imperfectos, pero únicos, con historia y calidad.	Kristin Raybon, Diseñadora de interiores en Sarasota Diseñador de interiores Delta Wright Decor Amanda Lauren, Editora de estilo Tamara Kelly, Editor de estilo Naveed, Editor de estilo. Justina Blakeney, de The Jungalow Decor Amanda Lauren, Editora de estilo Briana Nix, Diseñadora de interiores
Naturaleza dentro de casa.	Tendencia hacia lo natural, y conectar con ella.	Carol Tisch, Editor de estilo, Revista Sarasota Ben Marshall, de Hudson Valley Lighting Group, EE.UU. Samantha Gallacher de Alfombras Art + Loom, EE.UU. Aurore Martial de Domus Venus Decor Revista Axxis, Colombia. Jeremiah Brent, Diseñador de interiores
Accesorios a base de fibras naturales.	Varias tendencias que utilizan productos a base de fibras naturales: "Japani", "Nórdica".	Tamara Kelly, Editor de estilo Briana Nix, Diseñadora de interiores Megan Murray, Editor de estilo Revista Mind Food, EE. UU Revista Axxis, Colombia.
Tendencia a comprar menos.	La gente comprará menos, pero productos de alta calidad, ecológicos.	Christiana Coop, Gerente de Hygge & West Decor Amanda Lauren, Editora de estilo Tamara Kelly, Editor de estilo
Decoración playera	Tendencia a decoración inspirada en la playa en ciudades costeras.	Kristin Raybon, Diseñadora de interiores en Sarasota The Founder Club Blog

Poco estilo colonial en ciudades playeras.	Poca inclinación hacia estilo colonial, o tradicional en ciudades costeras.	Carol Tisch, Editor de estilo, Revista Sarasota
Importantes tiendas ofrecen decoración natural.	Importantes tiendas de EE. UU., y el mundo venden productos a base de fibras naturales.	Pottery Barn Decor, Jungalow Decor, Hudson Valley Lighting Decor, The Citizenry Decor, Pier1 Decor, Consentino Decor Group.

Elaboración: El autor.

Muestra de clientes potenciales en Florida

En la siguiente tabla se detalla una muestra de las compañías identificadas que importan nuestro tipo de productos en Florida. Dichas compañías serían nuestros clientes potenciales.

Tabla 17.

Identificación de compañías importadoras en Florida, año 2019

No.	Compañía importadora	No.	Compañía importadora
1	Castner and Castner Store	20	Patio Lifestyles of Naples
2	Havertys Furniture Store	21	Curious Cargo Home Decor
3	Sarasota Architectural Salvage	22	IKEA SUPPLY AG
4	The Sarasota Collection Home Store	23	MICHAELS STORES Co
5	Imagine The Possibilities SRQ	24	RGI INC
6	Just/ Because Store	25	EUROMARKET DESIGNS INC
7	Pelicans and Flamingos Store	26	WILLIAMS SONOMA SINGAPORE PTE
8	Empire Gallery	27	GIFTWARES COMPANY INC
9	Mercantile Home & Apparel	28	HILLS IMPORT INC
10	The Nest	29	NANTUCKET DISTRIBUTING Co
11	Market Earth	30	JONATHAN GELACIO
12	Homegoods	31	MEADOWBROOK LLC
13	Retreats of Florida Design	32	LANAI RESORTS LLC
14	Naples Lamp Shop	33	LERMAN DECOR INC
15	West Home Collection	34	LEAFWARE LLC
16	Wilford & Lee Inc	35	TATARA GROUP
17	Clive Daniel Home 2 Designer Outlet	36	JANUS ET CIE
18	Wilson Lighting	37	HOMENATURE INC
19	Designer's Rug Center		

Fuente: Cobus

4.1.3 Definición del Buyer Persona

Los atributos del Buyer persona para este segmento de consumo fueron definidos en el Mercado local para mujeres y hombres. En ambos casos, las preferencias de las personas objetos de estudio se inclinan por el uso de los artículos en hogares ubicados en la playa o una zona de relajación. Se consideran los siguientes atributos para conocer el perfil del consumidor y ofrecer un producto que cumpla con las expectativas del cliente y del consumidor.

Perfil Buyer Persona 1

Mujer. Agente de Ventas de tickets aéreos

Vive en New York. Casada sin hijos. En su tiempo libre prefiere ir al cine o viajar con su familia.

Tiene 30 años, con 4 años de experiencia en el área de ventas.

Sus preferencias de compra son presenciales y online.

Sus objetivos: Tener un mejor empleo y adquirir mayor experiencia.

Retos: Comprar una casa propia en New York.

Problemas, quejas: El principal problema es el idioma inglés.

Perfil Buyer Persona 2

Hombre. Manager en Ventas Ralph Lauren

Responsable de supervisar, organizar y concretar ventas. Define estrategias comerciales.

Vive en New York. Casado y 1 hijo.

En sus tiempos libres le gusta ver películas.

Tiene 30 años, con 7 años de experiencia en el área comercial. Licenciado en Sociología.

Sus preferencias de compras son presenciales.

Sus objetivos: Conseguir mayor experiencia en el mercado de tiendas de ventas al por mayor de ropa.

Reto: Ascender en la empresa sin perjudicar el tiempo familiar.

Miedos y preocupaciones: Falta de tiempo para cumplir los objetivos del día.

4.2. Mercado de Oferta

Detalle de compañías exportadoras

En la siguiente tabla se muestra un detalle de las compañías exportadoras de nuestro tipo de producto. Los países de origen también han sido identificados.

Tabla 18.
Detalle de compañías exportadoras, año 2019

No.	Compañía competencia	País
1	ARTESANIAS DE COLOMBIA S. A.	Colombia
2	ANAIDA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA ANAIDA SAS	Colombia
3	SYVER S.A.S	Colombia
4	DWTG DE COLOMBIA S.A.S.	Colombia
5	PRODUCTOS NUTRICIONALES SOSTENIBLES S.A.S.	Colombia
6	MADERAS CON DISEÑO SAS	Colombia
7	PSCR EXPORTADORA SOCIEDAD ANONIMA	Costa Rica
8	CAFE CAPRIS SOCIEDAD ANONIMA	Costa Rica
9	VON FEIGENBLA ROJAS AUGUST HEINRICH	Costa Rica
10	MUDANZAS MUNDIALES SOCIEDAD ANONIMA	Costa Rica
11	ASOCIACION TEJEDORAS UNIDAS (KOMON AJKEM)	Guatemala
12	PALOROSA PROJECT S.A.	Guatemala
13	NOVICA S.A.	Guatemala
14	RAYMISA S A	Perú
15	BRUCE HILL E.I.R.L.	Perú
16	LQH INVERSIONES S.A.C.	Perú
17	CORCELI S.A.C.	Perú
18	PERULAND ALL NATURAL S.A.C.	Perú
19	EXPORT. IMPORT. TEXTILES DEL PERU SOCIED	Perú
20	Sociedad ohranychenny otvetstvennostyu Panorama	Ucrania
21	Maroni Thier GmbH	Ucrania
22	ARFEDAN	Ucrania
23	Schweik IM	Ucrania
24	BDSK Handels GmbH	Ucrania

Fuente: Cobus

4.2.1 Principales exportadores en el mundo

En el top 5 de los países que exportan productos clasificados en la partida 46 se encuentra China en primer lugar con 1.604 millones de dólares en el año 2018, seguido de Vietnam, Indonesia, Países Bajos y Alemania.

Tabla 19.

Principales exportadores globales (valores miles de dólares)

Exportadores	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
China	1.613.975	1.481.603	1.495.586	1.604.037
Vietnam	197.485	195.963	205.660	252.659
Indonesia	75.926	71.041	71.398	80.575
Países Bajos	52.013	55.477	61.670	70.839
Alemania	49.618	54.793	51.210	50.418

Fuente: Trademap

4.2.3 Precios por producto

En la siguiente tabla se muestran los precios CIF de los principales proveedores de Florida de nuestras 3 líneas de productos. Esta información se la obtuvo revisando las exportaciones de varios países proveedores de estos productos hacia Florida.

Aquí se puede observar que los precios CIF de los tapetes están alrededor de USD 149, las lámparas USD 727, y los cestos USD 64.

Tabla 20.
CIF unitario promedio por país exportador, año 2019

Producto	País exportador	Compañía exportadora	CIF unit.	CIF unit. promedio por producto
Tapetes	Colombia	ARTESANIAS DE COLOMBIA S. A.	\$ 151	\$ 149
	Colombia	SYVER S.A.S	\$ 144	
	Perú	RAYMISA S A	\$ 136	
	Ucrania	Maroni Thier GmbH	\$ 165	
Lámparas	Colombia	ARTESANIAS DE COLOMBIA S. A.	\$ 736	\$ 727
	Costa Rica	CAFE CAPRIS SOCIEDAD ANONIMA	\$ 722	
	Guatemala	NOVICA S.A.	\$ 718	
	Ucrania	Maroni Thier GmbH	\$ 732	
Cestos	Colombia	ARTESANIAS DE COLOMBIA S. A.	\$ 60	\$ 64
	Costa Rica	CAFE CAPRIS SOCIEDAD ANONIMA	\$ 66	
	Guatemala	NOVICA S.A.	\$ 69	
	Perú	RAYMISA S A	\$ 61	

Fuente: Cobus

Por último, para hacer un comparativo de precios, se muestra en la siguiente tabla un promedio de los precios CIF de la competencia para de cada línea de producto, contra nuestro precio CIF, donde podemos demostrar que somos competitivos en cuanto a precios también.

Tabla 21.
Comparativo de valores CIF

Valores CIF	Tapetes	Lámparas	Cestos
CIF unitario promedio	\$ 149	\$ 727	\$ 64
Mi CIF	\$ 124	\$ 596	\$ 54

Fuente: Cobus

4.3 Análisis DAFO

Tomando en consideración los puntos identificados en el DAFO, se procede a detallar las estrategias que nos ayudarán a explotar, afrontar, corregir y mantener nuestros lineamientos para llevar adelante nuestro plan de exportación:

Tabla 22.
Estrategia DAFO, matriz CAME

	FORTALEZAS "F"	DEBILIDADES "D"
	<p>1. Ecuador es el principal exportador de banano del mundo.</p> <p>2. El costo de adquisición de las fibras de tallo de banano son bajos por ser considerados desechos de las plantas.</p> <p>3. La paja toquilla también es un insumo para la elaboración de las manufacturas que sólo se producen en Latinoamérica, siendo Ecuador y Perú los países más representativos.</p>	<p>1. Costos relativamente altos en Ecuador versus países asiáticos.</p> <p>2. Mano de obra con poca visión hacia la exportación.</p> <p>3. Economía ecuatoriana poco estable en comparación a economía de países asiáticos.</p>
OPORTUNIDADES "O"	ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)	ESTRATEGÍA DE REORIENTACIÓN (D+O)
<p>1. Los productos artesanales ecuatorianos tienen un rango amplio para mejorar su calidad aún.</p> <p>2. Tendencia a nivel global hacia consumo de productos naturales.</p> <p>3. Mercado de productos naturales en crecimiento, sobre todo en países de primer mundo.</p>	<p>F3-O3: Los sombreros de Paja Toquilla o "Panama hats" son conocidos en gran parte del mundo, por esta razón se aprovecha esta oportunidad para entrar y acaparar parte de ese mercado en crecimiento de productos naturales.</p>	<p>D2-O1: Considerando que las artesanías ecuatorianas tienen aún un amplio rango para mejorar en cuanto a calidad, deberíamos apuntar a mostrarles a nuestros socios artesanos que nuestro producto sí es apetecido en el exterior. De esta manera, trabajaremos para crear un producto de calidad internacional.</p>
AMENAZAS "A"	ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)
<p>1. Los países asiáticos poseen mejores costos que Ecuador.</p> <p>2. Los países asiáticos tienen mayor ventaja en el mercado. Lo que incluye mayor tiempo dominando el mercado, y moviendo mayores volúmenes.</p> <p>3. Posible preferencia de la gente por los productos tradicionales, es decir, no naturales.</p>	<p>F1-A1: Al ser Ecuador el principal exportador de banano, su producción es alta también, lo que significa grandes cantidades disponibles de nuestra materia prima: fibra de tallo de banano. Deberíamos intentar aprovechar esto, para tratar de bajar nuestros costos de producción, y así hacer frente a los bajos costos de los países asiáticos.</p>	<p>D2-A1: Será importante lograr que nuestros artesanos realmente crean en el potencial de nuestro producto, para que, de esa manera, y con una buena estrategia comercial y de mercadeo, podamos crear un producto de alto estatus, que sobrepase, inclusive, los productos asiáticos, que se enfocan principalmente en volumen. Nuestro movimiento inicial, debería ser, apuntar al nicho de estatus alto, con altas exigencias, y donde podemos obtener mayor margen.</p>

5. Propuesta

5.1 Descripción del producto

Las fibras naturales son pedazos de hebra que proceden de la naturaleza, es decir, se obtienen directamente de animales o de vegetales y se hilan para producir dichas hebras. Este tipo de fibras se puede dividir en fibras vegetales y fibras animales. Las primeras se obtienen de la vellosidad de algunas semillas, como es el caso del algodón, lino, cáñamo, sisal, abacá, bonote, ramio, yute, entre otras.

En este proyecto se propone trabajar con las fibras naturales del reino vegetal como materia prima específicamente. Ecuador es más intensivo en la producción de paja toquilla y la fibra de tallo de banano debido existen diferentes lugares donde la población se dedica a la elaboración de productos artesanales que son exportados, un ejemplo de estas artesanías son los sombreros de paja toquilla que son reconocidos mundialmente.

Las artesanías de fibra naturales son elaboradas con diferentes fibras como la paja toquilla, la cabuya y reciente se está implementado las fibras procedentes del tallo de la planta de banano. Estas fibras permiten a los artesanos realizar trenzados y hacer diseños para la elaboración de diferentes productos, los cuales dependen del tipo de fibra empleada para su elaboración. A continuación se presentan una variedad de las artesanías que se elaboran con las fibras naturales las cuales permitirá realizar la elección de los productos a comercializar.

El Agave. También se conoce como pita, maguey, cabuya, fique o mezcal. Esta fibra se produce en Parambas, una localidad a una hora de distancia de Ibarra, en la provincia Imbabura. Con esta fibra se pueden elaborar variedades de artesanías como tapetes, bolsos, sombreros



Figura 14. Artesanías de Agave. Fuente: Goraymi (s.f.)

Carludovica palmata o *paja toquilla*. Es una fibra que se encuentra en ciudades como Manta, Montecristi y Santa Elena. Con esta fibra se pueden elaborar sombreros,



Figura 15. Manufacturas de paja toquilla. Fuente: El Comercio (2019)

Paja mocora. Se produce en Paján. La palma mocora crece en los bosques húmedos y secos, específicamente en la parroquia Campozano ubicada a 10 minutos de Paján en la provincia de Manabí. Con esta fibra se elaboran sombreros, hamacas y otras artesanías para decorar.



Figura 16. Manufacturas de Paja Mocora. Fuente: Visitaecuador.com (s.f.)

Fibra de banano. Las fibras de banano son recogidas de los tallos de las plantas de banano que se producen en mayor cantidad en la provincia El Oro. Con la fibra de banano se pueden elaborar sombreros, gorras, canastas, bolsos, entre otros.



Figura 17. Manufacturas de fibra de banano. Fuente: La Hora (2010); Marca Ecuador (2016)

Rampira. Es una fibra que se utiliza mayormente por los artesanos de la comunidad Pichiyacu del cantón Eloy Alfaro en la provincia Esmeraldas y con esta fibra se elaboran cestos, canastas, recipientes, entre otros. Los artesanos de la comunidad elaboran las manufacturas con cuatro tipos de fibras que son la rampira, cogollo de rampira, piquigua y hoja blanca.



Figura 18. Manufacturas de Rampira. Fuente: Esmeraldas Cube (s.f.)

Mimbre. Las artesanías de Mimbre se elaboran en la provincia Manabí, en la localidad Montecristi. Las artesanías de decoración y butacas son las que se fabrican comúnmente con el Mimbre.



Figura 19. Manufacturas de Mimbre. Fuente: Rivera (2016)

Productos para exportación

Como propuesta de internacionalización de las manufacturas de fibra natural, este proyecto se centra en la exportación de tres líneas de productos, cada uno de éstas con sus características esenciales.

Línea de lámparas



Producto: Lámpara

Partida arancelaria: 460219

Descripción: Elaborado con fibra de banano, paja toquilla.

Tamaño

Alto: 50 cm.

Ancho: 30 cm.

Profundidad: 30 cm.

Peso: 2 libras

Figura 20. Lámpara de fibra natural. Fuente: Decoragloba (s.f.)

Línea de tapetes



Producto: Tapete

Partida arancelaria: 460219

Descripción: Elaborado con fibra de paja toquilla

Tamaño:

Largo: 200 cm.

Ancho: 150 cm.

Grosor: 1 cm

Peso: 4 libras

Figura 21. Tapete de fibra natural. Fuente: Decorablog (2017)

Línea de cestos



Producto: Cestos

Partida arancelaria: 460219

Descripción: Elaborado con fibra de banano, fibra de paja toquilla

Tamaño

Alto: 25 cm.

Ancho: 30 cm.

Profundidad: 25 cm.

Peso: 1 libra

Figura 22. Cestos de fibra natural. Fuente:Lolahome (s.f.)

5.1.1 Empaque

Las artesanías se comercializan usualmente sin un empaque primario. Para las exportaciones, y para facilitar su transporte, es necesario que las artesanías sean empaçadas para su fácil manipulación y distribución. En el proceso de exportación se consideran hasta tres tipos de embalajes:

- Embalaje primario: caja de cartón por unidad
- Embalaje secundario: pallet
- Embalaje terciario: unidad de carga

5.1.2 Etiquetado

Para la exportación de las manufacturas se debe realizar un etiquetado a las cajas, puesto que el producto por ser para decoración no requiere un etiquetado establecido por el reglamento técnico del Instituto Ecuatoriano de Normalización.

Las artesanías que sean exportadas se les agregan una etiqueta desprendible con la marca de exportación donde además se detalle el origen de los productos.

Datos en la etiqueta:

Marca de Exportación

Código de Producto

Nombre de producto

Tipo de Fibra

Año de elaboración

Provincia donde se fabricó

País



Figura 23. Etiqueta

5.2 Misión, visión y objetivos**5.2.1 Misión**

Brindar productos con material reutilizado que muestren el arte de las comunidades artesanales del país a través de las manufacturas de fibras vegetales para transmitir el contacto con la naturaleza con productos ecológicos.

5.2.2 Visión

En el 2024 estar posicionado como exportadores de manufacturas de fibras naturales ecuatorianas reconocidos en Florida por los productos innovadores que ofrecemos y llegar a exportar nuestros productos a todo Estados Unidos.

5.2.3 Objetivos***5.2.3.1 Objetivo General***

Brindar productos artesanales de fibras naturales y dar a conocer internacionalmente las manufacturas que se elaboran en las comunidades ecuatorianas por medio de la

exportación de las artesanías diseñadas con material de productos emblemáticos de exportación del Ecuador como fibra banano y paja toquilla.

5.2.3.2 *Objetivos Específicos*

- Promocionar internacionalmente las artesanías ecuatorianas de fibras naturales por medio de ferias internacionales, social media y página web.
- Exportar a Estados Unidos productos que denoten el diseño y la calidad de las artesanías
- Lograr generar utilidades desde el primer año de funcionamiento, para así poder comenzar a pagar la inversión desde el inicio del proyecto.

5.3 Modelo del negocio y propuesta del valor

El modelo de negocio se resume en el siguiente gráfico donde se hace referencia a los proveedores claves para el negocio, las actividades claves que se requieren, los recursos del negocio, la propuesta del valor que se ofrece a través del producto, la relación con los clientes, los segmentos de cliente, el canal de distribución, la estructura de los costos y las fuentes de ingresos.

PARTNERS/PROVEEDORES CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Los principales socios son los proveedores, los artesanos que muestran el diseño y originalidad en los productos. Su labor se dará a conocer a través de la página Web con reconocimiento al artesano y el precio justo por las artesanías.	Promocionar los productos emblemáticos a través de ferias internacionales y negociación B2B haciendo énfasis en las manufacturas artesanales	Los productos aportan un diseño original, tradición en la elaboración de las artesanías, además de ser productos ecológicos	Brindar una relación personal al cliente mediante vía telefónica, además de brindarle un producto exclusivo y un servicio individualizado.	Importadores de productos decorativos para el hogar, enfocados en brindar productos ecológicos e innovadores
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Los recursos claves son las fibras naturales para elaborar las artesanías, los artesanos y su experiencia para elaborar las artesanías		La distribución de las artesanías se realiza por medio de un importador/distribuidor mayorista, retails hasta el consumidor.	
ESTRUCTURA DE COSTOS Costos directos variables: Productos terminados Costos indirectos fijos: gastos administrativos, personal Costos indirectos variables: Embalaje y promoción		FUENTES DE INGRESO Nuestros ingresos se generarán a través de las ventas de nuestras tres líneas de productos. Siendo el producto estrella los tapetes de fibra natural, y complementamos nuestro portafolio con lámparas y cestos.		

Figura 24. Matriz modelo de negocio

5.3.1 Estructura de Costos

En esta sección se detallan los costos de comercialización y distribución de los productos basados en el volumen de exportación estimada y la inversión que se prevé realizar. Los costos están divididos en costos directos y costos indirectos. En los costos directos se determina el producto terminado como un costo variable, mientras que en los costos indirectos se determinan los gastos administrativos y personal como costos fijos, y el embalaje y promoción como costos variables. Los valores se presentan mensualizados en dólares americanos.

Tabla 23.
Costo por producto

Producto	Comercialización mensual Und.	Costo unitario USD	Costo total USD
<i>Tapetes</i>	70	\$ 73.00	\$ 5,110.00
<i>Lámparas</i>	7	\$ 349.00	\$ 2,443.00
<i>Cestos</i>	70	\$ 32.00	\$ 2,240.00
Total	147		\$ 9,793.00

Elaboración: El Autor.

En la tabla anterior se detallan las tres líneas de productos, la cantidad de comercialización mensual estimada de cada producto, el costo unitario por línea de producto, el costo total por línea de producto y el costo total.

Tabla 24.
Gastos administrativos

Detalle	Mensual
Sueldos	\$ 4,025.00
Alquiler de oficina	\$ 225.00
Servicios básicos	\$ 40.50
Promoción digital	\$ 85.00
Promoción presencial	\$ 135.00
Total	\$ 4,510.50

Elaboración: El Autor

En la tabla anterior se detallan los gastos administrativos que corresponden a los servicios básicos, alquiler de oficina, el sueldo de personal y la publicidad digital y presencial, que incluyen los viajes a Florida.

Tabla 25.
Costos y gastos operativos

Detalle	Costo u.	cant.	Costo mensual
Embalaje y etiqueta	\$ 213.15	1	\$ 213.15
Costo Exportación	\$1,095.59	1	\$ 1,095.59
Total			\$ 1,308.74

Elaboración: El Autor.

Se presenta en la tabla anterior los valores que corresponden al embalaje, los costos de exportación.

5.4 Canales de comercialización

En la comercialización se plantean cuatro niveles, iniciando con el productor hasta el consumidor final. En los niveles de comercialización se encuentran:

- **Productor:** El artesano que elabora las manufacturas de fibras.
- **Comerciante-exportador:** Compra las artesanías al productor, de acuerdo a los parámetros de calidad y diseño previamente negociados, para luego exportarlas.
- **Distribuidor-importador:** Importa las artesanías desde Ecuador a mayor volumen para comercializar.
- **Consumidor final:** Es la persona que utiliza las artesanías en el mercado de destino.

El canal de comercialización se detalla en el siguiente flujo:



Figura 25. Flujo del canal de comercialización. Elaboración: El Autor

5.4.1 Estrategia de venta directa Exportador-Importador

Considerando que el mercado objetivo hacia el cual se dirige las exportaciones de las artesanías de fibra natural son importadores/distribuidores de estos productos. Como estrategia de marketing B2B es necesario utilizar como estrategia la comunicación digital, es decir, el uso de herramientas digitales que faciliten el alcance hacia el mercado de destino, tales como:

- *Página web*: provee información sobre el exportador, los productos (formas, dimensiones, pesos) Además de compartir a través de la página la labor que realizan los artesanos y darle el reconocimiento por la elaboración de las manufacturas. Con esta herramienta se busca que el importador de las artesanías tenga un conocimiento de los productos previo a la negociación.
- *Llamadas telefónicas*: Por medio de esta herramienta se busca tener una alternativa de contacto con el cliente en tiempo real.
- *Video conferencia vía Skype*: Esta herramienta facilitará la interacción con el importador para darle a conocer mayor información sobre la propuesta de exportación de las artesanías.
- *Correo electrónico*: permitirá concretar la venta formalmente y establecer los parámetros para la logística de transporte de los productos conforme a los requerimientos de la empresa importadora.



Figura 26. Estrategia de venta Exportador-Importador. Elaboración: El Autor

5.5 Estrategia de promoción global

Dentro de las estrategias para la promoción de los productos en el mercado estadounidense se consideran los procesos de Customer Journey para poder reconocer las etapas de reconocimiento, consideración y decisión, además de las estrategias de Marketing y Ventas considerando el Embudo de Conversión.

5.5.1 Customer Journey

Como estrategia se ha planteado tres etapas del Customer Journey que son el Reconocimiento por medio del cual el cliente tendrá conocimiento del giro del negocio y los productos que se ofrece, la consideración que será el medio para captar la atención del cliente a través de la presentación del portafolio de los productos en ferias internacionales y generar interés en ellos, y la decisión donde se concreta la venta a los importadores.

Reconocimiento: Se enfoca en brindar una imagen al importador sobre las artesanías, los artesanos y el giro del negocio como exportador de artesanías de fibra natural. Se busca brindar mayor información de las etapas del negocio por medio del uso de la página web para que el importador tenga un mejor conocimiento de las artesanías.

Consideración: Para captar la atención y el interés de importadores, es necesario participar en las ferias internacionales realizadas por PRO-ECUADOR. La participación en las ferias internacionales es una oportunidad para presentar el portafolio de productos y presentar mayor información de las artesanías. Esta es una forma en que se puede ganar mayor interés entre los importadores

Decisión: A través de las herramientas de promoción y publicidad que se plantean realizar, se busca generar la decisión de compra de los importadores, además de ofrecer nuevas alternativas que generen la fidelización de los clientes como:

- Diseños originales
- Diseños personalizados
- Adaptación del producto a la necesidad del cliente



Figura 27. Customer Journey. Elaboración: El Autor

5.5.2 Marketing y Ventas

En las estrategias de Marketing y Ventas se considera el embudo de conversión para definir la participación del mercado al que se quiere dirigir para ser reconocidos, los

clientes para generar un interés por medio de un portafolio hasta la etapa de generación de la venta y fidelización del cliente. Las etapas mencionadas se muestran en la siguiente gráfica.

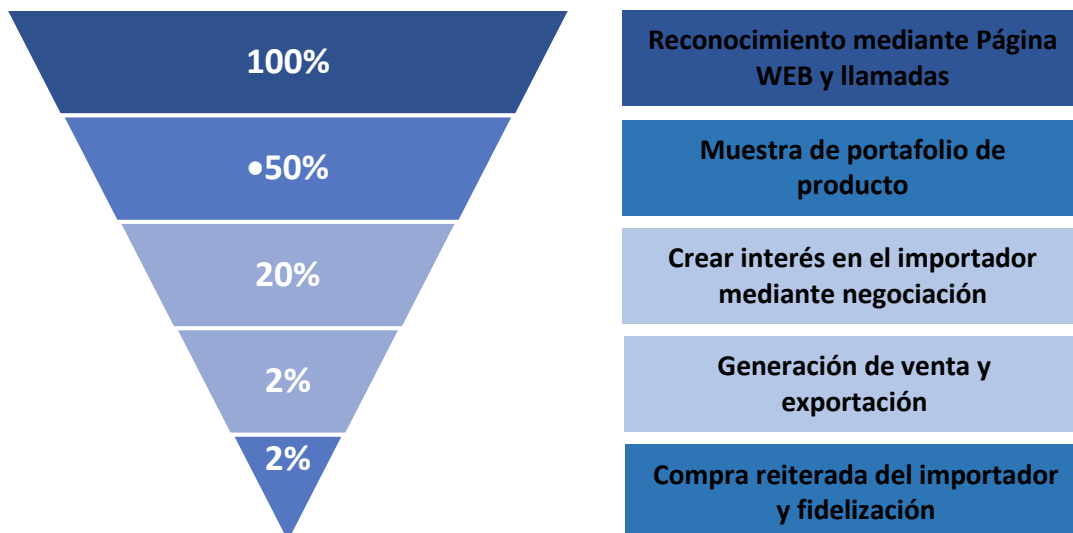


Figura 28. Embudo de Conversión. Elaboración: El Autor

Llevaremos a cabo nuestra estrategia de marketing, promoviendo nuestra página web en anuncios pagados, y geográficamente en el Estado de Florida. También contactaremos telefónicamente a los distribuidores y tiendas de decoración que hemos logrado identificar.

Nuestros principales diferenciales serán nuestra alta calidad y precios competitivos.

En caso de ser necesario, podremos enviar muestras físicas a los clientes potenciales con mayor interés.

Concretada la venta, se procederá con una gestión de seguimiento y post venta a los clientes, con el fin de recibir su retroalimentación que nos permitirá seguirle sirviendo con productos de acuerdo a la necesidad del mercado.

5.6 Propuesta. – Diferenciación

5.6.1 Historia (Comuneros)

Nuestro producto será producido a mano por artesanos de diferentes comunas de la provincia de Santa Elena, en Ecuador. Estos artesanos llevan realizando este tipo de trabajos varios años, y es una tradición que se ha transmitido por generaciones. Estos trabajos artesanales han surgido debido a la poca opción de trabajo formal en estas comunas, lo que ha llevado a estos comuneros a asociarse en grupos de trabajo para crear productos de alta calidad.

A través de este proyecto se desea llevar estos productos de alto nivel de historia hacia el resto del mundo. Estas artesanías son producidas desde la naturaleza, puesto que sus materias primas son 100% naturales, procesadas de manera natural y sin químicos, con un alto grado de pasión hacia el producto. Es este el sentimiento que deseamos transmitir a nuestros clientes a través de un correcto mercadeo, en el cual también se visualice el fomento de ayuda a estos sectores de bajos recursos, con una ayuda a través de un trabajo digno y justo.



Figura 29. Trabajo de artesanos

Fuente: <https://sensistudio.com/about-us-the-studio/>

5.6.2 Calidad de la Paja toquilla

Ecuador es uno de los países reconocidos a nivel mundial por la fabricación de sombrero de paja toquilla, o conocidos también como Panama Hats, donde su principal materia prima es la toquilla. Materia prima de la cual nos basaremos para crear nuestros productos.

Al ser Ecuador uno de los principales productores de estos sombreros, contamos con la capacidad de conseguir material de alta calidad y a un costo competitivo. Lo cual nos permitirá crear productos de alta calidad, muy a la par al resto de productos ofertados a nivel internacional. A esto pensamos sumarle una negociación bastante beneficiosa para nuestros artesanos proveedores, y también para nosotros.

Adicional, gracias a nuestra diseñadora de producto, nuestros productos van a estar a la vanguardia en cuanto a las tendencias internacionales. Con esto armaremos una fórmula adecuada entre calidad, vanguardia internacional, historia y naturaleza para poder ofertar nuestro producto exitosamente.



Figura 30. Cesto de fibra natural. Fuente: El autor



Figura 31. Tejido de fibra natural. Fuente: Exportadora K.Dorfzaund

5.6.3 Etiqueta (Marca)

Nos valdremos de la historia de la producción de nuestras artesanías para llamar la atención de nuestros clientes a un nivel emocional.

Se busca crear una etiqueta donde se menciona el nombre de nuestro país, y la frase “Hand Woven” que significa “Hecho a mano” en inglés. A través de esto, añadido a otras herramientas de mercadeo que se implementarán, más la excelente calidad de los productos, se impulsará aún más la diferenciación del producto con el resto de países que hacen de competencia.



Figura 32. Diseño de la marca. Fuente: El autor.

5.7 Proceso de producción y comercialización

En el proceso de producción se detalla el proceso por el que el producto es sometido durante su elaboración por parte de los artesanos. Además, se detalla el canal de comercialización y despacho del producto.

Para la producción y comercialización de las artesanías se han diferenciado tres etapas dividida en Producción, Exportación y Confirmación de envío. En la etapa de producción intervienen los artesanos de la comuna y la empresa distribuidora de productos de embalaje. En la etapa de exportación interviene la compañía Freight Forwarder, la compañía de transporte, el agente de aduana, la Aduana del Ecuador y el operador aeroportuario. Por último, para la confirmación del envío de producto intervienen directamente el exportador con el importador. Los procesos que se ejecutan se detallan en el siguiente esquema.

Producción	Artisanos	Adquisición de material y fibras naturales vegetales Elaboración de las artesanías según el diseño acordado Las artesanías terminadas se embalan según el producto: Cestos: 10 unidades por cartón Lámparas: 1 unidades por cartón Tapetes: 10 unidades por cartón Los artesanos finalizan la preparación de producto colocándolas en pallets para posterior entrega al transportista
	Cartonera	Empresa cartonera entrega embalaje a artesanos
Exportación	Freight forwarder	Se realiza la cotización y reserva del booking con el freight forwarder para exportación Compañía realiza el etiquetado de las cajas de exportación La compañía envía el AWB borrador para declaración Aerolínea genera el AWB
	Compañía de transporte	Recoge la carga en la comuna de artesanos y la entrega en el almacén temporal
	Agente de Aduana	Genera la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) Gestiona el ingreso de la carga a Zona Primaria Gestiona aforo físico en caso de ser necesario
	Aduana	Recepta DAE y aprueba exportación
	Terminal Aeroportuario	Recepta la carga en zona primaria Gestiona la partida de la carga
Confirmación de envío	Exportador/ Importador	Se notifica a ambas partes del envío y posterior arribo de la carga, para proceder con la desaduanización en destino.

Figura 33. Esquema del proceso de producción-exportación. Elaboración: El Autor

5.7.1 Capacidad de producción

La capacidad de producción se determinó a partir de la información brindada por los artesanos de la Comuna Dos Mangas y la Comuna Libertador Bolívar, según la cantidad de materia prima que pueden obtener y la productividad de la mano de obra.

Tabla 26.
Producción mensual por comuna

	Producto	Material Kg	Unidades a producir	Tiempo	
				Total horas	Total días
COMUNA DOS MANGAS	Tapetes	145.00	70.00	39.38	4.92
	Lámparas	7.50	7.00	27.56	3.45
	Cestos	38.00	70.00	19.69	2.46
Total comuna Dos Mangas		190.50	147.00		10.83
COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR	Tapetes	150.00	70.00	49.22	6.15
	Lámparas	8.00	7.00	23.63	2.95
	Cestos	39.00	70.00	15.75	1.97
Total comuna Libertador Bolívar		197.00	147.00		11.07

Elaboración: El Autor

5.8 Estructura de Costos de exportación

En esta sección se detallan los costos que interfieren con la exportación del producto a Estados Unidos. Dentro del proceso intervienen los términos de negociación internacional (INCOTERM) desde el productor hasta el país de destino.

Los valores que se muestran en la siguiente tabla son considerados con los siguientes parámetros para la exportación:

Unidades: 147 unidades

Bultos: 2 pallets

Peso bruto: 170 kg.

Punto de partida: Manglaralto

Aeropuerto de origen: José Joaquín de Olmedo - Guayaquil

Aeropuerto de destino: Aeropuerto Internacional de Miami

Tabla 27.
Costos en las fases de exportación

Detalle	Costos EXW	Costos FCA	Costos CPT
Compra de producto	\$ 9,793.00		
Embalaje	\$ 213.15		
Transporte interno		\$ 250.00	
Gastos de exportación		\$ 263.20	\$ 16.54
Honorarios Agente de Aduana		\$ 200.00	
Flete internacional			\$ 330.75
Seguro Internacional			\$ 35.10
Subtotal	\$10,006.15	\$ 713.20	\$ 382.39
Total			\$11,101.74

Elaboración: El Autor

5.9 Estructura organizacional

La estructura organizacional de la empresa se proyecta que en cinco años cuente con los siguientes cargos y departamentos:

Gerencia

- Gerente Comercial / Exportación

Departamento de mercadeo

- Gerente de Marketing / Diseño de producto

Departamento Administrativo

- Asistente Administrativo / Logística operacional

5.9.1 Organigrama

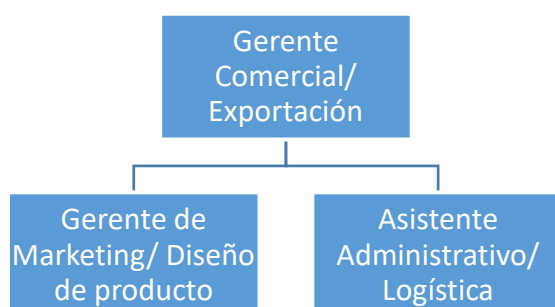


Figura 34. Organigrama. Elaboración: El Autor

6. Evaluación Financiera

6.1 Ingresos

En la siguiente tabla se muestran los precios CPT unitarios por cada línea de producto. Adicional, se muestra la cantidad mensual estimada a vender, y también los ingresos mensuales y anuales.

Tabla 28.
Ingresos mensuales

		Mensual		Anual
	Cantidad	Precio CPT unit.	Ingreso	Ingreso
Tapete	70.00	\$ 124.00	\$ 8,680.00	\$104,160.00
Lámpara	7.00	\$ 596.00	\$ 4,172.00	\$ 50,064.00
Cesto	70.00	\$ 54.00	\$ 3,780.00	\$ 45,360.00
Total			\$16,632.00	\$199,584.00

Elaboración: El autor

6.2 Costos

En la siguiente se muestran los costos totales, que incluyen los costos fijos y variables.

En costos fijos se incluyen: sueldos, alquiler de oficina, y adicional la promoción digital, por lo cual se presupuesta USD 85.00 mensualmente, y promoción presencial por los viajes que se realizarán a Florida, para lo cual se estima uno o dos viajes anuales para promoción presencial en diferentes ferias. El costo anual de este rubro es de USD 1,620.00

En los costos variables se muestran el costo de compra por cada línea de producto con las cantidades estimadas mensuales. Así como el embalaje, etiquetado, y el costo de exportación. Valores basados en estimación mensual.

Tabla 29.
Costos fijos

Costos Fijos	Mensual	Anual
Sueldos	\$ 4,025.00	\$ 48,300.00
Alquiler de oficina	\$ 225.00	\$ 2,700.00
Servicios básicos	\$ 40.50	\$ 486.00
Promoción digital	\$ 85.00	\$ 1,020.00
Promoción presencial	\$ 135.00	\$ 1,620.00
Total	\$ 4,510.50	\$ 54,126.00

Elaboración: El autor

Tabla 30.
Costos variables

Detalle	Costo unt.	Unidades	Costo mensual	Costo anual
Tapete	\$ 73.00	70	\$ 5,110.00	\$ 61,320.00
Lámpara	\$ 349.00	7	\$ 2,443.00	\$ 29,316.00
Cesto	\$ 32.00	70	\$ 2,240.00	\$ 26,880.00
Embalaje y etiqueta	\$ 213.15	1	\$ 213.15	\$ 2,557.80
Costo Exportación	\$1,095.59	1	\$ 1,095.59	\$ 13,147.08
Total de Costos Variables			\$ 11,101.74	\$133,220.88

Elaboración: El autor

6.3 Flujo de efectivo mensual (capital de trabajo)

En la siguiente tabla se muestra el flujo de efectivo mensual, el cual nos ayudará a determinar el capital de trabajo, y el margen de contribución por producto.

En esta tabla se muestra el primer año de funcionamiento, donde los ingresos muestran un incremento mensual.

Los egresos también presentan un crecimiento.

Por último, el flujo mensual, el primer mes es negativo, pues el pago de nuestros clientes se realiza en el mes siguiente. El mes de febrero es el primer mes donde tenemos un flujo mensual positivo, ayudándonos a determinar el valor del capital de trabajo, que sería de USD 12,502.75

Tabla 31.
Flujo de efectivo mensual (primer semestre)

	Flujo de efectivo mensual (capital de trabajo)					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
INGRESOS	1.00	13,970.05	13,970.05	13,970.05	15,965.78	15,965.78
Ventas	1.00	13,970.05	13,970.05	13,970.05	15,965.78	15,965.78
EGRESOS	12,503.75	13,835.96	13,835.96	13,835.96	15,168.17	15,168.17
Costos fijos	4,510.50	4,510.50	4,510.50	4,510.50	4,510.50	4,510.50
Costos variables	7,993.25	9,325.46	9,325.46	9,325.46	10,657.67	10,657.67
Flujo mensual	(12,502.75)	134.09	134.09	134.09	797.60	797.60
Saldo acumulado	(12,502.75)	(12,368.66)	(12,234.57)	(12,100.48)	(11,302.87)	(10,505.27)

Elaboración: El autor

Tabla 32.
Flujo de efectivo mensual (segundo semestre)

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	INGRESOS	15,965.78	17,961.50	17,961.50	19,957.22	19,957.22
Ventas	15,965.78	17,961.50	17,961.50	19,957.22	19,957.22	21,952.94
EGRESOS	15,168.17	16,500.38	16,500.38	17,832.59	17,832.59	19,164.80
Costos fijos	4,510.50	4,510.50	4,510.50	4,510.50	4,510.50	4,510.50
Costos variables	10,657.67	11,989.88	11,989.88	13,322.09	13,322.09	14,654.30
Flujo mensual	797.60	1,461.12	1,461.12	2,124.63	2,124.63	2,788.14
Saldo acumulado	(9,707.66)	(8,246.54)	(6,785.43)	(4,660.80)	(2,536.16)	251.98

Elaboración: El autor

6.4 Inversión Inicial

En esta sección se muestra la inversión inicial, donde mostramos las tablas de Gastos de Constitución, y la inversión fija.

Mostramos finalmente la inversión total, donde se considera también el valor del Capital de Trabajo ya calculado anteriormente.

Tabla 33.*Gastos de constitución*

Gastos de Constitución	Valor
<i>Gastos de Constitución</i>	\$ 478.80
<i>Gastos en Sistemas de Información</i>	\$ 157.50
<i>Gastos de Publicidad y marca</i>	\$ 705.60
Total	\$ 1,341.90

Elaboración: El autor

Tabla 34.*Inversión fija*

Inversión Fija	Valor
<i>Equipos informáticos</i>	\$ 2,250.00
<i>Mobiliario de Oficina</i>	\$ 1,320.00
<i>Material de Oficina</i>	\$ 350.00
<i>Celular</i>	\$ 765.00
Total	\$ 4,685.00

Elaboración: El autor

Tabla 35.*Inversión total*

Inversión Total	
Gastos de Constitución	\$ 1,341.90
Inversión Fija	\$ 4,685.00
Capital de Trabajo	\$ 12,502.75
Total	\$ 18,529.65

Elaboración: El autor

6.5 Financiamiento

Se considera en el proyecto una financiación del 80% de la inversión total inicial. Para lo cual se muestra la siguiente tabla, por el préstamo bancario.

Tabla 36.*Préstamo Banco Bolivariano*

Banco Bolivariano		
Préstamo	80%	
Plazo:	10	Años
Interés:	16.50%	Anual

Elaboración: El autor

Tabla 37.*Tabla de amortización (primer al quinto año)*

Años	0	1	2	3	4	5
Pago		\$3,124.33	\$3,124.33	\$3,124.33	\$3,124.33	\$3,124.33
Amortización		\$678.42	\$790.36	\$920.77	\$1,072.69	\$1,249.69
Interés		\$2,445.91	\$2,333.98	\$2,203.57	\$2,051.64	\$1,874.64
Saldo insoluto	\$ 14,823.72	\$ 14,145.30	\$ 13,354.94	\$ 12,434.18	\$ 11,361.48	\$ 10,111.79

Elaboración: El autor

Tabla 38.*Tabla de amortización (sexto al décimo año)*

Años	6	7	8	9	10
Pago	\$3,124.33	\$3,124.33	\$3,124.33	\$3,124.33	\$3,124.33
Amortización	\$1,455.89	\$1,696.11	\$1,975.97	\$2,302.00	\$2,681.83
Interés	\$1,668.45	\$1,428.22	\$1,148.37	\$822.33	\$442.50
Saldo insoluto	\$ 8,655.91	\$ 6,959.80	\$ 4,983.83	\$ 2,681.83	\$ -

Elaboración: El autor

6.6 Depreciación

En la siguiente tabla se muestra la depreciación anual de la inmobiliaria a adquirir para el inicio del proyecto.

Tabla 39.*Depreciación*

	Costo inicial	Valor salvamento	Vida útil	Depreciación anual	Valor en libros en el año 10
Equipos informáticos	\$ 2,250.00	\$ 225.00	3	\$ 675.00	\$ 2,025.00
Mobiliario de Oficina	\$ 1,320.00	\$ 132.00	10	\$ 118.80	\$ 1,188.00
Celular	\$ 765.00	\$ 76.50	3	\$ 229.50	\$ 688.50

Elaboración: El autor

6.7 Estado de Resultado

En la siguiente tabla se muestra el estado de pérdida y ganancias proyectado para los siguientes 10 años. Donde se muestran ingresos en el primer año por USD 199,584.00 y llegando el último año a USD 260,411.85. Esto considerando el crecimiento de las importaciones de esta subpartida en EE. UU del 2%.

Por último, se muestra en esta tabla, la utilidad del ejercicio que en el primero es de USD 5,589.54 y llegando en último año a USD 34,455.30

Tabla 40.
Estado de resultado

AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	199,584.00	205,571.52	211,738.67	218,090.83	224,633.55
(-) Costos de ventas	133,220.88	134,553.09	135,898.62	137,257.61	138,630.18
(-) Gastos administrativos	56,571.91	57,001.24	57,417.50	57,817.71	58,198.38
(-) Gastos de depreciación	1,023.30	1,023.30	1,023.30	1,023.30	1,023.30
Utilidad antes de beneficios a trabajadores	8,767.91	12,993.90	17,399.25	21,992.21	26,781.69
(-) 15% beneficios a trabajadores	1,315.19	1,949.08	2,609.89	3,298.83	4,017.25
Utilidad antes de impuesto a la renta	7,452.72	11,044.81	14,789.36	18,693.38	22,764.44
(-) 25 % de impuesto a la renta	1,863.18	2,761.20	3,697.34	4,673.34	5,691.11
Utilidad del Ejercicio	5,589.54	8,283.61	11,092.02	14,020.03	17,073.33

Elaboración: El autor

Tabla 41.
Estado de resultado

AÑOS	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	231,372.56	238,313.73	245,463.15	252,827.04	260,411.85
(-) Costos de ventas	140,016.48	141,416.65	142,830.82	144,259.12	145,701.71
(-) Gastos administrativos	58,555.42	58,884.06	59,178.76	59,433.03	59,639.31
(-) Gastos de depreciación	1,023.30	1,023.30	1,023.30	1,023.30	1,023.30
Utilidad antes de beneficios a trabajadores	31,777.36	36,989.72	42,430.27	48,111.58	54,047.53
(-) 15% beneficios a trabajadores	4,766.60	5,548.46	6,364.54	7,216.74	8,107.13
Utilidad antes de impuesto a la renta	27,010.75	31,441.26	36,065.73	40,894.84	45,940.40
(-) 25 % de impuesto a la renta	6,752.69	7,860.32	9,016.43	10,223.71	11,485.10
Utilidad del Ejercicio	20,258.07	23,580.95	27,049.29	30,671.13	34,455.30

Elaboración: El autor

6.8 Estado de flujo de efectivo proyectado

En el estado de flujo de efectivo proyectado mostramos los 10 años iniciales del proyecto. Se muestra un ingreso por ventas en el primer año por USD 199,584.00 llegando en el último año a USD 260,411.85

En el año cero, se menciona la inversión inicial de USD 18,529.65

El primero año tenemos un flujo de efectivo neto por USD 9,058.75

Tenemos un crecimiento en el flujo de efectivo anualmente, hasta llegar al décimo año llegando a USD 35,921.10

Tabla 42.

Estado de flujo de efectivo proyectado

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		199,584.00	205,571.52	211,738.67	218,090.83	224,633.55
(-) Costos de ventas		133,220.88	134,553.09	135,898.62	137,257.61	138,630.18
(-) Gastos administrativos		56,571.91	57,001.24	57,417.50	57,817.71	58,198.38
(-) Gastos de depreciación		1,023.30	1,023.30	1,023.30	1,023.30	1,023.30
Utilidad antes de beneficios a trabajadores		8,767.91	12,993.90	17,399.25	21,992.21	26,781.69
(-) 15% beneficios a trabajadores		1,315.19	1,949.08	2,609.89	3,298.83	4,017.25
Utilidad antes de impuesto a la renta		7,452.72	11,044.81	14,789.36	18,693.38	22,764.44
(-) 25 % de impuesto a la renta		1,863.18	2,761.20	3,697.34	4,673.34	5,691.11
Utilidad después de impuestos		5,589.54	8,283.61	11,092.02	14,020.03	17,073.33
(-) Inversión Fija	6,026.90					
(-) Capital de Trabajo	12,502.75					
(+) Depreciación y préstamo		3,469.21	3,357.28	3,226.87	3,074.94	2,897.94
FLUJO DE EFECTIVO NETO	(18,529.65)	9,058.75	11,640.88	14,318.89	17,094.97	19,971.27

Elaboración: El autor

Tabla 43.

Estado de flujo de efectivo proyectado

AÑOS	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	231,372.56	238,313.73	245,463.15	252,827.04	260,411.85
(-) Costos de ventas	140,016.48	141,416.65	142,830.82	144,259.12	145,701.71
(-) Gastos administrativos	58,555.42	58,884.06	59,178.76	59,433.03	59,639.31
(-) Gastos de depreciación	1,023.30	1,023.30	1,023.30	1,023.30	1,023.30
Utilidad antes de beneficios a trabajadores	31,777.36	36,989.72	42,430.27	48,111.58	54,047.53
(-) 15% beneficios a trabajadores	4,766.60	5,548.46	6,364.54	7,216.74	8,107.13
Utilidad antes de impuesto a la renta	27,010.75	31,441.26	36,065.73	40,894.84	45,940.40

(-) 25 % de impuesto a la renta	6,752.69	7,860.32	9,016.43	10,223.71	11,485.10
Utilidad después de impuestos	20,258.07	23,580.95	27,049.29	30,671.13	34,455.30
(-) Inversión Fija					
(-) Capital de Trabajo					
(+) Depreciación y préstamo	2,691.75	2,451.52	2,171.67	1,845.63	1,465.80
FLUJO DE EFECTIVO NETO	22,949.81	26,032.47	29,220.96	32,516.77	35,921.10

Elaboración: El autor

6.9 WACC (Costo promedio ponderado de capital)

En la siguiente tabla se determina la tasa de descuento, la cual nos ayudará a calcular los diversos indicadores financieros que nos permitirán evaluar el proyecto donde se fija una tasa de descuento de 20,50%.

Tabla 44.

Costo promedio ponderado de Capital

WACC (Costo promedio ponderado de capital)

$(C/(C+D))*rs+(D/(C+D))*rd(1-t)$

% Capital	C	100.00%
% Deuda	D	0.00%
Costo de oportunidad	rs	20.50%
Tasa de interés	rd	0.00%
Tasa impositiva	t	37.00%

TMAR Proyecto **20.50%**

Elaboración: El autor

6.10 Indicadores financieros

En los indicadores financieros se muestra la tasa de descuento ya calculada de 20.50%

Un Valor Actual Neto de USD 53,920.08

Una tasa interna de retorno de 69%, esto debido a que nuestra inversión es recuperada en los primeros años de funcionamiento.

Así mismo, el indicador de periodo de recuperación nos muestra que el tiempo de recuperación es de 1.90 años.

Tabla 45.

Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto

TASA DE DESCUENTO	20.50%
VAN	\$ 53,920.08
TIR	69%

Periodo de Recuperación (no. años)	1.90
---	------

Elaboración: El autor

7. Conclusiones

De acuerdo con la información presentada en el presente estudio se pueden obtener las siguientes conclusiones:

Tomando la investigación realizada en cuanto al entorno internacional de Estados Unidos, se identifica un país con alto poder adquisitivo y con un mercado con exigencias altas y dispuesto a abonar precios importantes a cambio de productos bastantes diferenciados.

Se identifica además un problema a nivel internacional en cuanto a la contaminación del medio ambiente, principalmente generado por el consumo de productos generados a partir del petróleo. Se determina mercados insatisfechos con la necesidad de productos acordes a la actualidad del planeta, qué es un consumo cómo mayor sostenibilidad y concientización a los recursos naturales. Determinamos una oportunidad, puesto que Ecuador cuenta con artesanos con altos conocimientos de producción a mano, conocimientos ganados a través de años de práctica y trasladado por generaciones, y determinamos una oportunidad puesto que estos artesanos pertenecen a comunas de bajos recursos que requieren de trabajo, e ingresos, y tienen alto potencial de arte, lo cual con un marketing adecuado esperamos utilizarlo para capturar a nuestros clientes a nivel emocional. Adicional que cada venta generará ingresos para estas comunas, lo cual significa una ayuda social.

Analizando el mercado internacional, determinamos que dentro de nuestra región de América existen grandes países consumidores, siendo el principal Estados Unidos, el cual

lo escogemos por la cercanía y costos de flete en comparación a Canadá. Además de que tiene una mayor demanda versus Canadá. También en Estados Unidos se determinó un incremento en las importaciones este tipo de productos desde Latinoamérica en los últimos años, lo que nos indica que conocen del producto latinoamericano y su calidad. Tienen preferencia por ello. Ahondándonos en nuestra investigación, dentro de Estados Unidos determinamos que el Estado de Florida está dentro de los Estados con mayor Producto Interno Bruto, además que es uno de los Estados que paga un mayor FOB unitario por este tipo de productos, lo que nos indica que es un mercado potencial en cuanto al deseo y necesidad del producto, tamaño de mercado y capacidad de compra. Con este análisis también determinamos que existe una tendencia en los consumidores de artículos de decoración en cuanto a la natural, sostenible, productos únicos y hechos a mano, productos con historia y a la vanguardia. Calculamos también los precios de venta en Florida para este tipo de productos, con lo cual determinamos un mercado de altas exigencias y dispuesto a abonar importantes precios por productos bastante diferenciados y de alta calidad.

Con la investigación realizada se propone ofrecer nuestros productos de decoración basados en fibras naturales, específicamente la paja taquilla y fibra de tallo de banano, puesto que son de muy alta calidad, y Ecuador cuenta con esta materia prima a costos competitivos, debido a la producción de otros artículos, como el sombrero de paja toquilla, y el banano. Se propone lanzar 3 líneas de productos, para de esta manera poder diversificar nuestros ingresos y disminuir el riesgo. También se hace bastante énfasis y empeño en unir dos factores importantes para la estrategia comercial: nuestra diseñadora de producto con el alto conocimiento de los consumos a vanguardia, más el trabajo de los artesanos con altos conocimientos de producción a mano obtenido por generaciones de

labor. En definitiva, se propone enlazar a los comuneros ecuatorianos con el mercado estadounidense.

Luego de la evaluación financiera del proyecto, alimentada con información de nuestros ingresos, nuestros costos e inversiones, analizando específicamente el estado de flujo de efectivo, determinamos que nuestra TIR es de 69%, la cual determina viabilidad en el proyecto. Además, de un período de recuperación de 1,90 años, lo cual sustenta aún más la viabilidad del proyecto.

8. Bibliografía

Abad, K., Mogrovejo, X., & Rojas, F. (2012). *Repositorio de la Universidad de Azuay*.

Obtenido de Experimentación y posibles aplicables de fibra de banano en el campo textil.

Andrade, M. (Abril de 2018). Plástico invade al planeta. *El Telégrafo*.

Blomberg. (Junio de 2019). *Currency*. Recuperado el 2019, de

https://www.bloomberg.com/quote/EURUSD:CUR?in_source=topQuotes

Cammenga, J. (22 de Mayo de 2019). *Tax Foundation*. Obtenido de To What Extent Does

Your State Rely on Sales Taxes?: <https://taxfoundation.org/state-sales-tax-reliance-2019/>

Canales, A. (2015). Inmigración y envejecimiento en Estados Unidos. Una relación por descubrir. *Estudios demográficos y urbanos vol.30 no.*

Centro de Comercio Internacional. (2018). *TradeMap*. Recuperado el 2019, de Lista de los productos importados por Canadá productos detallados en la siguiente categoría:46 Manufacturas de espartería o cestería:

https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c124%7c%7c%7c%7c46%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Centro de Comercio Internacional. (2018). *TradeMap*. Recuperado el 2019, de Comercio bilateral entre Ecuador y Estados Unidos de América productos detallados en la siguiente categoría:46 Manufacturas de espartería o cestería::

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c842%7c%7c46%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Centro de Comercio Internacional. (2018). *TradeMap*. Recuperado el 2019, de Lista de los mercados importadores para un producto exportado por China productos detallados en la siguiente categoría:46 Manufacturas de espartería o cestería::

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c156%7c%7c%7c%7c46%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

Centro de Comercio Internacional. (2018). *TradeMap*. Recuperado el 2019, de Lista de los productos importados por Estados Unidos de América productos detallados en la siguiente categoría:46 Manufacturas de espartería o cestería::

https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c46%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Centro de Comercio Internacional. (2018). *TradeMap*. Recuperado el 2019, de Comercio bilateral entre Ecuador y Canadá Producto: 46 Manufacturas de espartería o cestería:

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c124%7c%7c46%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Comisión de Medidas Fitosanitarias. (2009). Normas Internacionales para medidas fitosanitarias No. 32. *Categorización de productos según su riesgo de plagas*.

Datosmacro. (2019). *Economía y demografía de Estados Unidos*. Recuperado el 2019, de Estados Unidos: <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>

Datosmundial. (2019). *Estados Unidos*. Recuperado el 2019, de <https://www.datosmundial.com/america/usa/index.php>

DECORABLOG. (2017). *Decorablog.com*. Obtenido de Alfombras Leroy Merlin 2017: <https://www.decorablog.com/alfombras-leroy-merlin-2017/alfombras-leroy-merlin43/>

Decoragloba. (s.f.). *Decoragloba*. Obtenido de FAROL PORTA VELA FIBRA VEGETAL "BORNEO": <https://www.decoragloba.com/producto/1479/farol-porta-vela-fibra-vegetal-borneo.html>

EcommercePlatforms. (2019). *Ecommerce-Platforms.com*. Obtenido de ¿Qué es el comercio electrónico? Definición de comercio electrónico para 2020: <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>

El Economista. (Junio de 2019). *Mercados*. Recuperado el 2019, de Dow Jones: <https://www.eleconomista.es/indice/DOW-JONES>

- ElComercio. (2019). *Elcomercio.com*. Obtenido de Artesanos de tejido fino de paja toquilla recibirán certificado en Ecuador:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/artesanos-tejido-fino-paja-toquilla.html>
- EsmeraldasCube. (s.f.). *Infoturismo*. Obtenido de Artesanías:
<https://esmeraldascube.wixsite.com/cube/artesantias>
- Esteves, R. (Agosto de 2018). *Ambientum*. Obtenido de Datos sobre la contaminación que causa el plástico:
<https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/contaminacion-plastico.asp>
- Goraymi.com. (s.f.). *GoRaymi*. Obtenido de Asociación Artesanal "Mujer y Medio Ambiente": <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/cotacachi/gestores-comunitarios/asociacion-artesanal-mujer-medio-ambiente-amgxz6rxq>
- Home Cobus Group. (s.f.). *Home Cobus Group*. Obtenido de
<https://www.cobusecuador.ec/home>
- Hora, L. (2010). *La Hora*. Obtenido de Todas unas artesanías:
<https://www.lahora.com.ec/noticia/1101025708/noticia>
- K.Dorfzaun, E. (s.f.). *Exportadora K.Dorfzaun*. Obtenido de Productos:
<https://www.kdorfzaun.com/about/>
- LolaHome. (s.f.). *Lolahome.es*. Obtenido de Cestos de ropa de fibra natural:
<https://lolahome.es/cesto-ropa-fibra-beige-29196.html>
- MarcaEcuador. (2016). *Marca Ecuador*. Obtenido de Twitter.com:
https://twitter.com/marca_ecuador/status/802907869582458880
- Market Access Map. (Octubre de 2019). *Market Access Conditions*. Obtenido de Customs Tariffs:
<https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=842&partner=218&product=460219&level=6>
- Motorbit. (Octubre de 2017). *Nuevos & Seminuevos Magazine*. Obtenido de La ecología "invade" la industria automotriz: <https://www.seminuevos.com/blog/la-ecologia-invade-la-industria-automotriz/>
- Parker, L. (Junio de 2019). *National Geographic España*. Obtenido de Ahogados en un mar de plástico: https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/grandes-reportajes/ahogados-mar-plastico_12712/7
- Pro Ecuador. (Noviembre de 2018). *Talento, innovación y cultura en rueda de negocios de artesanías*. Obtenido de Noticias: <https://www.proecuador.gob.ec/talento-innovacion-y-cultura-en-rueda-de-negocios-de-artesantias/>

- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (Febrero de 2009). *Información de País*. Recuperado el 2019, de Estados Unidos: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Los%20Estados%20Unidos.pdf>
- Riquelme, R. (Mayo de 2017). *El Economista Centro de Investigación*. Obtenido de 7 tendencias demográficas que definen al mundo: <https://www.economista.com.mx/internacionales/7-tendencias-demograficas-que-definen-al-mundo-20170505-0040.html>
- Rivera, S. P. (enero de 2016). *La Gente de Manabí, revista ecuatoriana*. Obtenido de Confort sobre mimbre y papel: <https://lagentedemanabi.jimdofree.com/2016/01/27/confort-sobre-mimbre-y-papel/>
- Santander Trade Portal. (Abril de 2019). *Trámites aduaneros en Estados Unidos*. Recuperado el 2019, de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/tramites-aduaneros-importacion>
- StudyCountry. (s.f.). *Studycountry.com*. Obtenido de La cultura, tradiciones y costumbres de Estados Unidos: <https://www.studycountry.com/es/guia-paises/US-culture.htm>
- Tipán Barrera, L. (Mayo de 2018). La cestería busca espacios para no morir en el Azuay. *El Telégrafo*.
- U.S. Customs and Border Protection. (27 de Febrero de 2019). *Basic Import and Export*. Obtenido de What kind of license is required to import merchandise into de United States?: <https://www.cbp.gov/trade/basic-import-export/importer-exporter-tips>
- USAGov. (10 de Abril de 2018). *Tipos de impuestos*. Obtenido de <https://www.usa.gov/espanol/tipos-impuestos>
- Visitaecuador.com. (s.f.). *Visitaecuador.com*. Obtenido de TRADICIONES TEXTILES DE FIBRAS VEGETALES DE LA COSTA/TEJIDOS DE PAJA MOCORA: <https://visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=34029>
- Wiener-Bronner , D. (Enero de 2018). *CNN en Español*. Recuperado el 2019, de 2018 será un año (muy) positivo para los mercados en Estados Unidos: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/03/mercados-bolsas-valores-estados-unidos-analisis-proyecciones/>
- World Trade Organization. (2017). *Economía*. Recuperado el 2019, de <https://www.wto.org>
- X-rates. (junio de 2019). *Currency*. Obtenido de Euro-Dolar: <https://www.x-rates.com/graph/?from=USD&to=EUR&amount=1>

9. Anexos

Anexo 1. Tarifa arancelaria en el país de importación

Customs tariffs ^①

For product **46021905** – Fishing baskets or creels made from vegetable materials

Exported from **Ecuador** to **United States of America**

Tariff year: **2019 (HS Rev.2017)**

Source : **ITC (Market Access Map)**

Tariff regime ^①	Applied Tariff ^①	AVE ^①	Note
MFN duties (Applied)	5%	5%	
Preferential tariff for GSP countries	0%	0%	Trade agreement details ▼

Anexo 2. Requerimientos regulatorios de importación en USA

Regulatory requirements ^①

For product **46021905** – Fishing baskets or creels made from vegetable materials

Exported from **Ecuador** to **United States of America**

HS revision: **HS Rev.2012**

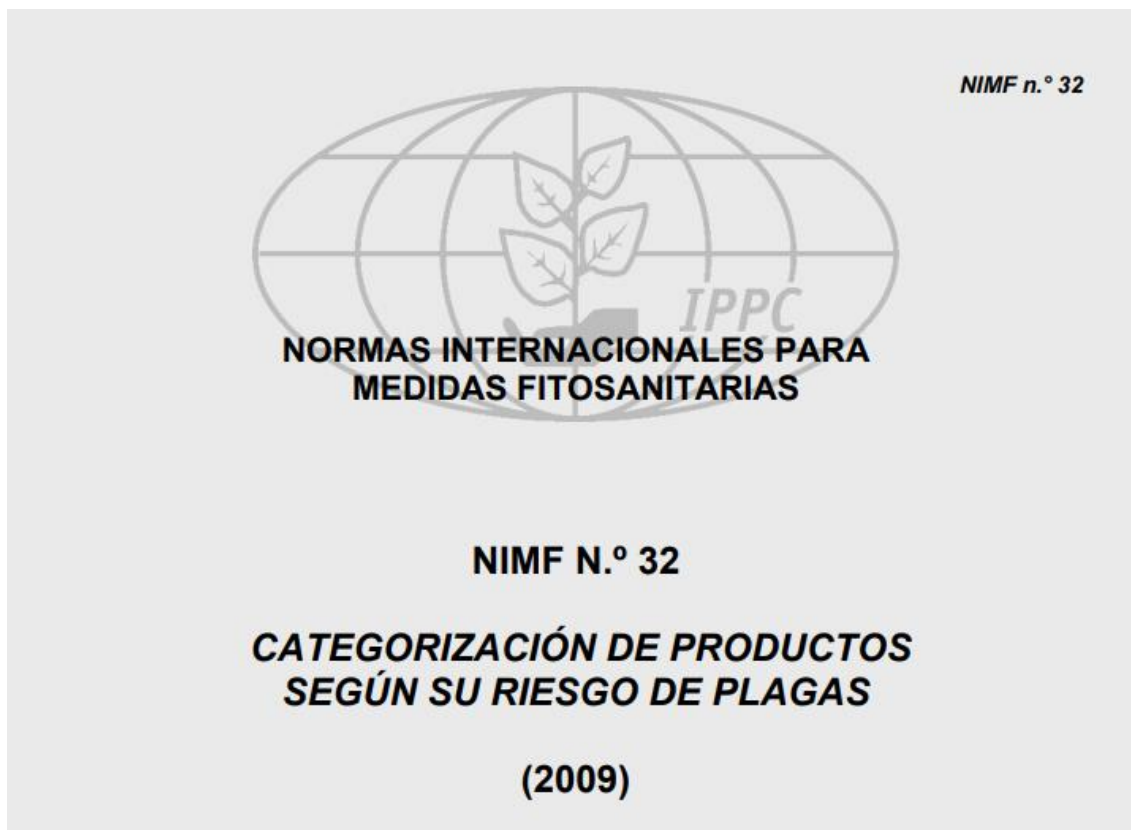
NTM Classification: **NTM rev. 2012**

NTM year: **2014**

Source: **UNCTAD**

Import requirements applied to this product	Total measures ⁹	^
A320 - Marking requirements ^①	1	▼
A510 - Cold/heat treatment ^①	2	▼
A530 - Fumigation ^①	3	▼
A690 - Other requirements on production or post-production processes, not elsewhere specified ^①	1	▼
A840 - Inspection requirement ^①	1	▼
B850 - Traceability information requirements ^①	1	▼

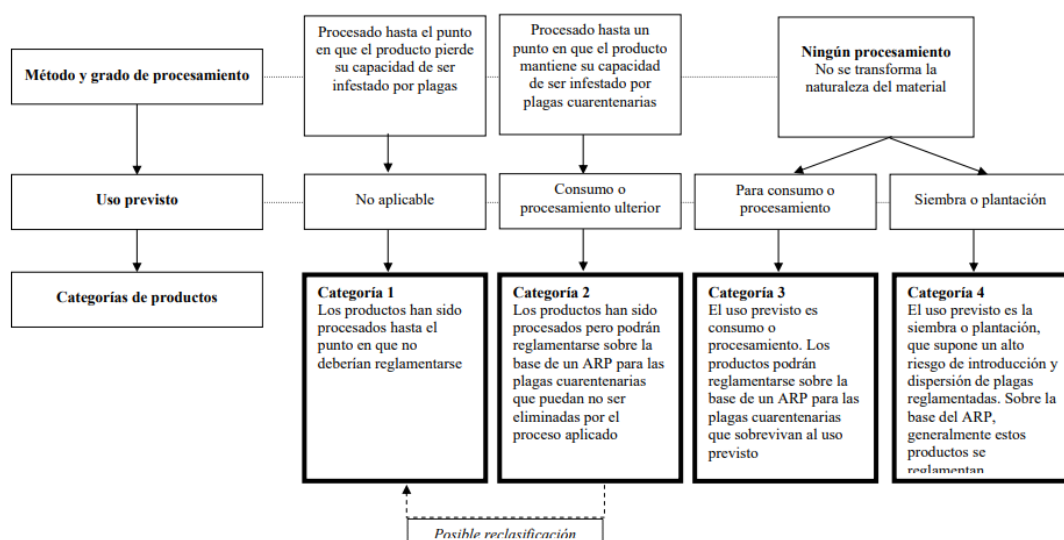
Anexo 3. Normas Internacionales para medidas fitosanitarias



Este apéndice se incluye únicamente como referencia y no constituye una parte prescriptiva de la norma

APÉNDICE 1

DIAGRAMA DE FLUJO QUE ILUSTR LA CATEGORIZACIÓN DE PRODUCTOS SEGÚN SU RIESGO DE PLAGAS



Anexo 4. Tratamiento de las fibras naturales


EXPERIMENTACION DE LA FIBRA DE BANANO Y LA FIBRA DE ÁBACA

	TRATAMIENTO CASERO	TRATAMIENTO DE LABORATORIO
2.2 PREVIOS	DESGOMADO	AGUA 30°, SAL
	1- DESCRUDE	JABÓN PH NEUTRO
	2- BLANQUEO	GLICERINA, AGUA OXIGENA
	3- SUAVIZADO FIBRA SIN TINTURAR	CLORO DE ROPA
	4- SECADO FIBRA	GLICERINA
2.3 HILATURA	METODO ARTESANAL	HUSO
		TORSIÓN MANUAL
	METODO SEMIINDUSTRIAL	RUECA
	MEZCLAS	ABACA 100% ABACA 50% LANA DE OVEJA 50% ABACA 30% FIBRA DE ALPACA 70% BANANO 70% SEDA NATURAL 30% ABACA 50% ALGODÓN 50% ABACA 50% POLYESTER 50% BANANO 100%
	TITULO DEL HILO (PESO EN GR. Y LONGITUD EN MTS.)	
		SODA CAUSTICA, AGUA 80°, DETERGENTE ENULSIONANTE BLANQUEO A PRESIÓN 130° - SODA CAUSTICA, AGUA OXIGENADA, LECICOR LIQUIDO AGUA 40°, 2% EUROSOFIT SUAVIZANTE CENTRIFUGADO SECADORA DE LABORATORIO, AIRE CALIENTE PRUEBA DE TORSION 0,22 TPP (TORSIONES POR PULGADA) 9,05 TPM (TORSIONES POR METRO) PROVEEDOR: 0,22x0,25 = 0,23 TOTAL DE TORSIONES, DE CARACTERISTICA MANUAL ABACA: LARGO 1,10 MTS PESO: 1622,5 NUMERO INGLÉS* CONSTANTE: 5313 - DENIER TITULO DEL HILO: 3,27 DENIERES (5313 CONSTANTE / 1622,5 PESO =3,27 DENIERES)
2.4 ACABADOS Y FIJADOS	TINTURADO	PRUEBAS TINTE "TIÑE"
	JABONADO	PRIMER LAVADO AGUA FRÍA SEGUNDO LAVADO AGUA TIBIA
	FIJADO	ACIDO CÍTRICO/LIMÓN TINOFIX (ADITIVO DE TIÑER)
SUAVIZADO POSTINTURADO		
SECADO POSTINTURADO	AIRE LIBRE, SOMBRA	
TEXTURA, RIGIDEZ	ENGRUDO, AGUA CON GOMA	
		TINTE REACTIVO POR AGOTAMIENTO, METODO PARA ALGODÓN TINTE REACTIVO, MÉTODO PARA VISCOSA TINTE ÁCIDO, METODO PARA ALGODÓN TINTE DIRECTO, COLORES PASTELES METODO PARA ALGODÓN TINTE ÁCIDO, METODO PARA NYLON TINTE REACTIVO, MÉTODO PARA POLYESTER DETERGENTE SUAVE SİL, AGUA 80°, REPETIR LAVADO EN COLORES INTENSOS AGUA A 40°, FIJADOR CIBAFIX ECO 2%, DRENAR AGUA 40°, 2% SUAVIZANTE BELFASIN 615, DRENAR SECADO EN MAQUINA, AIRE CALIENTE APRESTO