



MAESTRÍA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON MENCIÓN EN VENTAJA

COMPETITIVA

PLAN DE NEGOCIOS

TEMA:

EXPORTACIÓN DE JOYERÍA ELABORADA EN TAGUA HACIA ESPAÑA

PRESENTA:

CYNTHIA NICOLE ELIAS CEDEÑO

TUTOR:

MGS. MAIALEN FERNANDEZ SERRA

Septiembre 2020

## **Abstract**

La joyería artesanal que se propone a través de este trabajo será realizada por la excelente mano de obra calificada que posee la comunidad rural de Sosote ubicada en el cantón Rocafuerte de la provincia de Manabí. Desde hace varios años esta localidad se viene caracterizando por la agricultura, pero además por el trabajo de sus artesanos.

Lo que se realiza a mano o handmade es una tendencia que suma adeptos y España es uno de los países que brinda amplia acogida a estos productos tanto es así que hay más de 190.000 artesanos quienes reportan aproximadamente cuatro millones de euros a la economía.

El primer trimestre del año 2014 las ventas del negocio electrónico en España se situaban en cerca de 1.450 millones de euros. En el último trimestre de 2019, esa cantidad se disparó hasta casi 3.600 millones de euros, no cabe duda de que las compras online en España han vivido su particular boom. Hoy en día en España la cantidad de compradores online representa alrededor 67,5%, de su población (Tello, 2019).

A través de este método de compra vía internet, se otorga ciertos beneficios a los clientes como ahorro de tiempo, entregas seguras y ofertas por el uso de plataformas online. Esto permite que el producto a comercializar en el presente proyecto de investigación este a la vanguardia de las exigencias del mercado español

**Palabras claves:** Exportación, Tagua, España, Artesanías, Negocios.

## Contenido

Contenido.....	3
1. Resumen ejecutivo.....	9
2. Análisis del entorno internacional del negocio.....	10
2.1. Sistema económico.....	10
2.2. Sistema político .....	15
2.2.1. Acuerdos y regulaciones.....	20
2.3. Normas de acceso y requisitos .....	21
2.4. Factores socioculturales .....	23
2.3 Tendencias tecnológicas y de negocios.....	28
3. Planteamiento del problema /necesidad / oportunidad .....	31
4. Análisis de mercado.....	32
4.1 Mercado de demanda .....	32
4.1.1 Mercado objetivo.....	32
4.1.2 Descripción cualitativa y cuantitativa del segmento de mercado.....	33
4.1.3 Buyer persona .....	34
4.2. Mercado de oferta.....	43
4.2.1 Principales marcas en el mercado.....	43
4.3. Análisis DAFO .....	44
5. Propuesta de internacionalización.....	47
5.1. Descripción del producto/servicio/negocio.....	47
5.2 Objetivos .....	51

5.2. Modelo de negocio y propuesta de valor .....	52
5.3 Canales de Distribución .....	54
5.4 Estrategia de promoción global.....	54
5.5 Procesos del producto/servicio y determinación de la capacidad de producción .....	54
5.4.1 determinación de capacidad de producción.....	59
5.5. Estructura organizacional requerida.....	64
6. Evaluación financiera del proyecto .....	66
6.1 Inversión inicial.....	66
6.1.1 Compra de activos .....	66
6.1.2 Gastos pre operativo .....	67
6.1.3 Capital de trabajo.....	67
6.1.4 Financiamiento .....	68
6.2 Proyección de ingresos y gastos.....	68
6.3 Evaluación del Proyecto.....	69
7. Aspectos éticos del proyecto .....	74
8. Conclusiones.....	74
9. Bibliografía .....	75

## Índice de tablas

Tabla 1	Evolución de las importaciones en España.....	11
Tabla 2	Top 10 de los productos exportado por Ecuador hacia España 2019.....	13
Tabla 3	Partida arancelaria-Tagua.....	22
Tabla 4	Lista de los importadores partida 960200.....	33
Tabla 5	Buyer-persona uno.....	37
Tabla 6	Buyer-persona dos.....	38
Tabla 7	Buyer-persona tres.....	39
Tabla 8	Buyer-persona cuatro.....	40
Tabla 9	Buyer-persona cinco.....	41
Tabla 10	Buyer-persona seis.....	42
Tabla 11	Matriz DAFO.....	45
Tabla 12	Análisis CAME.....	46
Tabla 13	Demanda potencial del mercado.....	60
Tabla 14	Cantidad de producción.....	60
Tabla 15	Tamaño y peso del producto a elaborar.....	61
Tabla 16	Materiales directo para la elaboración de collares. Elaborado: El autor.....	61
Tabla 17	Materiales directo para la elaboración de pulseras. Elaborado: El autor.....	62
Tabla 18	Materiales directo para la elaboración de aretes. Elaborado: El autor.....	62
Tabla 19	Costo unitario y mensual del set. Elaborado: El autor.....	63
Tabla 20	Estructura organizacional del proyecto. Elaborado: El autor.....	64
Tabla 21	adquisición de Activos. Elaborado: El autor.....	66
Tabla 22	Gastos pre operativos del proyecto. Elaborado: el autor.....	67
Tabla 23	Capital de trabajo del proyecto. Elaborado: el autor.....	67
Tabla 24	Costo del producto. Elaborado: el autor.....	68

Tabla 25 Gastos generales del proyecto. Elaborado: el autor .....	68
Tabla 26 Ingresos del proyecto. Elaborado: el autor .....	69
Tabla 27 Estado de resultado del proyecto. Elaborado: el autor.....	69
Tabla 28 Flujo de caja del proyecto. Elaborado: el autor. ....	70
Tabla 29 Estado de resultados optimista. Elaborado. El autor. ....	70
Tabla 30 Flujo de caja optimista. Elaborado: El autor.....	71
Tabla 31 Estado de resultado pesimista. Elaborado: el autor. ....	72
Tabla 32 Flujo de caja pesimista. Elaborado: el autor .....	72
Tabla 33 Estado de situación financiera. Elaborado: el autor.....	73
Tabla 34 Punto de equilibrio del proyecto. Elaborado: el autor. ....	73

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 Representación gráfica de la evolución de las importaciones en España .....	11
Gráfico 2 IPC general de España - Abril 2020 .....	15
Gráfico 3 Relación de importaciones de plásticos y manufacturas de España y sus principales socios.....	15
Gráfico 4 Ranking de las actividades que más facturaron en comercio electrónico en España 2019.....	26
Gráfico 5 Compras online por categoría en España 2019.....	27
Gráfico 6 Ventajas de los métodos de pago online en España 2019. ....	28
Gráfico 7 Logo de la empresa. Elaborado: el autor .....	48
Gráfico 8 Modelo CANVAS .....	52
Gráfico 9 The Value proposition CANVAS .....	53
Gráfico 10 Proceso de distribución.....	54
Gráfico 11 Proceso de elaboración de joyería elaborada a base de tagua. ....	55

## Índice de ilustración

Ilustración 1 Modelo de pulsera.....	48
Ilustración 2 Segundo modelo de pulsera. ....	48
Ilustración 3 Tercer modelo de pulsera.....	49
Ilustración 4 Modelo de aretes. ....	49
Ilustración 5 Segundo modelo de aretes. ....	49
Ilustración 6 Tercer modelo de aretes. ....	50
Ilustración 7 Modelo de collar de tagua.....	50
Ilustración 8 Segundo Modelo de collar de tagua.....	50
Ilustración 9 Tercer modelo de collar de tagua.....	51
Ilustración 11 Selección de Tagua. ....	55
Ilustración 12 Secado de la tagua.....	56
Ilustración 13 Pelado y selección de materia prima.....	56
Ilustración 14 Clasificación de tajás. ....	57
Ilustración 15 Lijado de la tagua.....	57
Ilustración 16 Proceso de tintura de la tagua. ....	58
Ilustración 17 Proceso de brillo de la tagua. ....	58
Ilustración 18 Armado de collares, pulseras y aretes.....	58

## **1. Resumen ejecutivo**

El mundo de la moda en la actualidad da apertura a un sin número de propuestas nuevas y a su vez fascinantes. Los escenarios europeos, son sin duda, unos de los principales escenarios de este despliegue de la moda, A su vez, la tendencia de los consumidores cada vez está más ligada a productos de origen natural, que estén en armonía con el medio ambiente y que se pongan en desarrollo justas prácticas de producción ligadas a políticas eco-amigables.

La tagua, conocida como el marfil vegetal, es utilizada para la elaboración de botones que se aprecian en prendas de alta costura en los países europeos.

La joyería artesanal que se propone a través de este trabajo será realizada por la excelente mano de obra calificada que posee la comunidad rural de Sosote ubicada en el cantón Rocafuerte de la provincia de Manabí.

El producto a realizarse reúne varios valores bien apreciados en el mercado de destino, tales como: producto eco amigable, artesanal, excelentes acabados, diversidad de colores, entre otros que logran posicionarse como una alternativa atractiva. Además, se promueve el comercio justo y aporta al desarrollo de comunidades vulnerables.

Adicional, a través de diferentes estrategias se buscará posicionarse en el mercado español este producto como una opción atractiva y conveniente.

El presente proyecto de investigación determinará la incidencia del escenario económico de la pandemia de Covid-19 en el desarrollo del presente estudio.

## **2. Análisis del entorno internacional del negocio**

### **2.1.Sistema económico**

España es un país que pertenece a la Unión Europea, su moneda es el euro. En la actualidad un euro equivale a \$1,1114 dólares (Xe, 2020). A partir del 2015 España ha vivido una recuperación económica con un crecimiento de su balanza comercial del 2,8% anual. En el 2018 su inflación fue de 1,7%, pero en el 2019 la misma se redujo a 0,7%. El FMI prevé un aumento gradual en el 2020 del 1% y en el 2021 del 1,4% (FMI, 2020).

El Producto Interno Bruto (PIB) del país en el 2019 aumentó un 2% respecto al 2018. España, cuenta con un PIB per cápita de \$ 29.441,13 dólares en el año 2019, el mismo que nos indica que España está dentro de los países con un nivel de vida considerado bueno (Banco mundial, 2020).

El turismo se ha convertido en el sector que más riqueza aporta a la economía española, con un total de 176.000 millones de euros anuales que representan el 14,6% del PIB además de 2,8 millones de empleos, según un informe elaborado por la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (2019)

### **Evolución de las importaciones en España.**

De acuerdo con Cruz (2020) asesor estadístico del sitio web Datos Macros, en su estudio técnico sobre el desarrollo de las importaciones en España expresó:

En 2019 las importaciones en España crecieron un 0,47% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 27,97% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 68, de 191 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje. Las importaciones supusieron ese año 332.204,6 millones de euros. España ocupa el puesto número 177 del ranking mundial. En la evolución de las importaciones en España en los últimos años se puede observar que han incrementado respecto a los últimos cuatro periodos.

Tabla 1

*Evolución de las importaciones en España*

Fecha	Importaciones	Importaciones % PIB
2019	332.204,6 M.€	27,97%
2018	330.635,8 M.€	27,50%
2017	311.651,2 M.€	26,82%
2016	281.056,8 M.€	25,23%
2015	281.222,1 M.€	26,10%
2014	270.172,6 M.€	26,18%
2013	256.455,1 M.€	25,13%
2012	262.561,1 M.€	25,46%
2011	270.550,3 M.€	25,43%
2010	246.673,9 M.€	23,00%

*Nota:* Datos suministrados por el portal Datos Macro (2020)

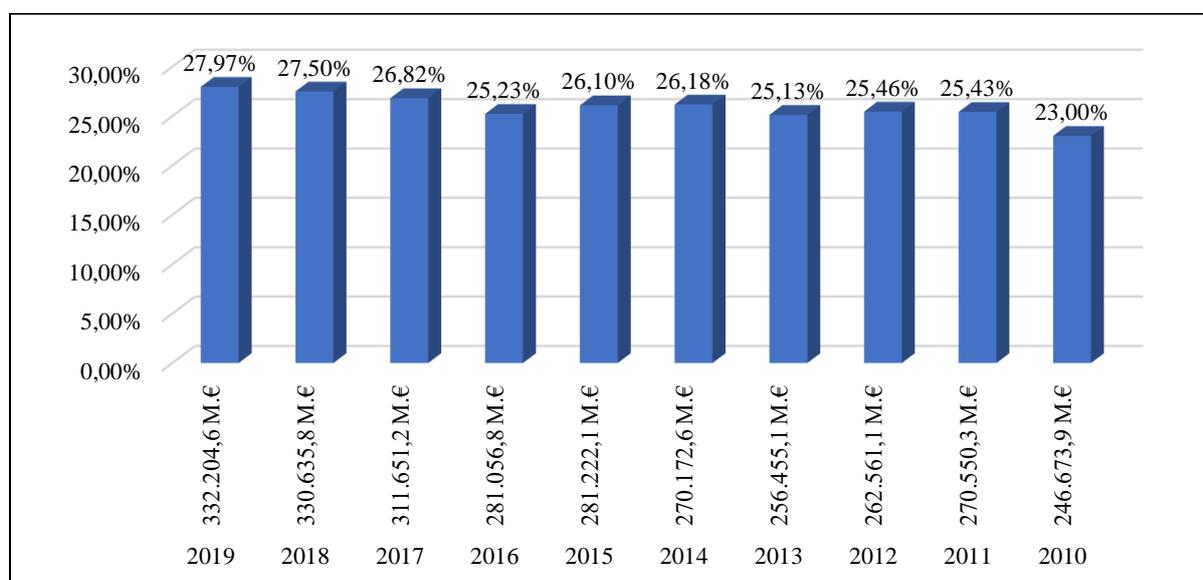


Gráfico 1 Representación gráfica de la evolución de las importaciones en España

En la tabla y Gráfico uno se puede observar que el mercado español ha venido recuperándose paulatinamente, siendo así que sus importaciones han incrementado los últimos cuatro años, esto ha dado una ventaja a los demás países en convertirse en socios comerciales de España, permitiendo el ingreso de sus productos a su economía local.

De acuerdo con el sitio web Icontainers (2020) las principales importaciones que realiza España son:

### **Petróleo crudo**

La importación española de crudo ha ido en aumento desde los años 80. En diciembre de 2019, se informó de que el país había importado un récord de 1.364 barriles al día. En cambio, en 1984 se importaron únicamente 825 barriles al día. Dentro de Europa, España es la sexta mayor consumidora de energía, pero no cuenta con producción doméstica de gas natural ni combustible líquido. Ya que dispone de pocos recursos en cuanto a petróleo, lo importa todo de países como Nigeria, México, Rusia, Irak y Arabia Saudí. El país requiere un 46% de combustible líquido para su consumo de energía. Además, el valor de sus importaciones de petróleo crudo fue de hasta 23 mil millones de dólares.

### **Acero**

España es el 14º mayor importador de acero del mundo. En 2019, importó casi 11 millones de toneladas métricas de acero. Con varias industrias en España que requieren del acero, como la automovilística o la de fabricación de armas, el país debe importar grandes cantidades de este material para satisfacer la demanda. España compra acero desde hace siglos, cuando se convirtió en un fuerte proveedor de armas para varios ejércitos.

### **Vestimenta y textiles**

Los países desde los que importa España sus textiles son China, Marruecos, Portugal, Bangladesh y Turquía. España es el sexto mayor importador de textiles del mundo y, además, esta importación en particular ha visto un crecimiento significativo en los últimos años.

Los diseñadores buscan diversificación en sus tejidos a medida que crece su industria. Esto lleva a buscar más tejidos que satisfagan la demanda, sobre todo si se trata de un tejido cotizado. Estos mercados son excelentes debido a la versatilidad de sus zonas de comercio.

Tabla 2

*Top 10 de los productos exportado por Ecuador hacia España 2019*

<b>Producto</b>	<b>Valor 2019, en miles US\$</b>
Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	290.423,00
Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	250.427,00
Plantas vivas y productos de la floricultura	26.912,00
Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrrios (cítricos), melones o sandías	19.370,00
Cacao y sus preparaciones	13.491,00
Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	10.024,00
Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	9.326,00
Cobre y sus manufacturas	2.329,00
Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias ...	1.884,00
Preparaciones alimenticias diversas	1.866,00

*Nota:* Datos suministrados por Trademap (2019)

Se puede observar que en la tabla dos se detalla los diez principales productos que Ecuador exporta hacia España. Se evidencia que existe un comercio importante entre estos dos países

lo cual facilita en termino de relaciones bilaterales el ingreso de nuevos productos en otras categorías (joyería artesanal).

### **Inflación en España.**

A continuación, se conceptualizará el termino inflación para familiarizar al lector y su asociación con el presente trabajo de investigación.

Se trata de la variación de un índice general de precios durante un periodo determinado de tiempo, sea mensual, trimestral o bien anual. En el caso más utilizado, la inflación hace referencia a la variación del Índice de Precios al Consumidor (Otárola, 2019).

Dicho de otra manera, son productos que se adquieren de manera habitual y que suponen el principal desembolso de las familias en su consumo. Así pues, el IPC mide los cambios en los precios de esta cesta cerrada de productos y servicios. Si durante el análisis este índice es positivo se puede decir que el IPC ha crecido, es decir, que el coste de vida se ha incrementado, ya que los productos de consumo básico han sufrido un aumento en sus precios, y al contrario, si el índice es negativo se deduce que el IPC ha decrecido. Esto es, que el coste de vida se ha reducido, puesto que los productos de consumo básico han registrado una reducción en sus precios.

Como expresa Statbureau (2020): “La tasa de variación anual del IPC en España en abril de 2020 ha sido del -0,7%”. A continuación, se detalla la evolución del índice de precio al consumidor de diferentes productos que conforman la canasta española a abril del 2020:

IPC General España Abril 2020						
	Interanual		Acum. desde Enero		Variación mensual	
IPC General [+]	-0,7%	■	-1,2%	■	0,3%	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	4,0%	■	2,1%	■	1,4%	■
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	0,7%	■	1,0%	■	0,2%	
Vestido y calzado [+]	1,0%	■	-3,9%	■	10,3%	■
Vivienda [+]	-6,6%	■	-4,2%	■	-2,0%	■
Menaje [+]	0,4%	■	0%	■	0,3%	
Medicina [+]	0,2%	■	0%	■	0%	
Transporte [+]	-6,8%	■	-6,6%	■	-3,3%	■
Comunicaciones [+]	0,7%	■	1,0%	■	-0,2%	
Ocio y Cultura [+]	-0,1%	■	-0,6%	■	0,8%	■
Enseñanza [+]	0,9%	■	0%	■	0%	
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	1,7%	■	1,5%	■	0,7%	■
Otros bienes y servicios [+]	1,4%	■	0,7%	■	0,2%	

< IPC General 2020-03

Gráfico 2 IPC general de España - Abril 2020

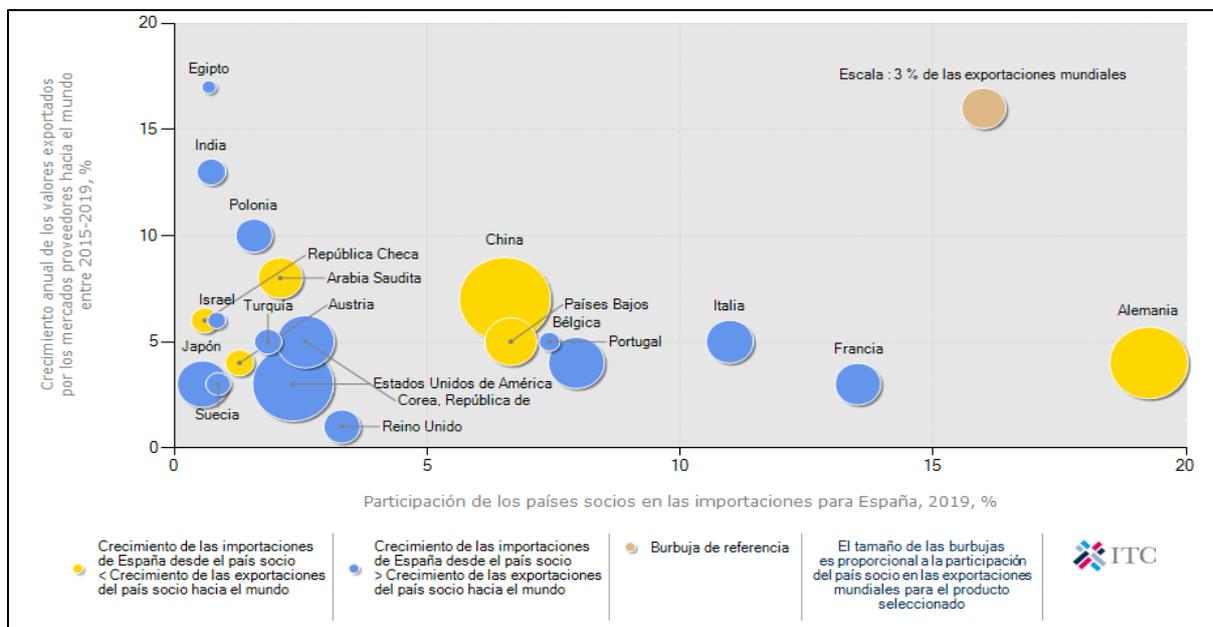


Gráfico 3 Relación de importaciones de plásticos y manufacturas de España y sus principales socios.

## 2.2. Sistema político

España es un estado social y democrático, cuenta con un régimen monárquico – parlamentario. Su estructura política está conformada por tres poderes que son: legislativo, ejecutivo y judicial. En junio de 1985, el Estado español, firmó el tratado de adhesión a la Comunidad Económica Europea, lo que hace participe a este país de los acuerdos comerciales

internacionales que dicha comunidad adopte. Los aspectos comerciales responden a un régimen libre con respecto a las exportaciones e importaciones; sin embargo, se debe considerar lo que se plantea en la normativa sobre el régimen de autorización, vigilancia y certificación (Secretaría de Estado de Comercio, 2020).

De acuerdo con Santander Trade, (2019):

Tras el referendo catalán de 2017 para independizarse de España, en que los separatistas obtuvieron la mayoría, y la posterior reacción dura del gobierno central, el año 2019 también se caracterizó por la incertidumbre política en España. De hecho, nueve de los doce líderes políticos catalanes imputados fueron declarados culpables de sedición y condenados a sentencias de 9 a 13 años por la Corte Suprema de España en octubre, lo que generó fuertes protestas. Tras las elecciones de noviembre de 2019 (las segundas elecciones en el año civil), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de Pedro Sánchez y la alianza Unidas Podemos dirigida por Pablo Iglesias llegaron a un acuerdo de coalición, que deberá ser aprobada por el Parlamento con una serie de votos de investidura. El Partido Popular (PP) obtuvo 89 escaños en la Cámara, ganando 23 en comparación con la elección previa de abril de 2019, y también ganó casi la mitad de los escaños del Senado que había perdido; mientras que el partido de derecha populista Vox duplicó sus escaños en la Cámara (58 en total) y ganó sus dos primeros escaños de elección directa en el Senado.

Hoy en día de hoy España tiene como líder a Pedro Sánchez Pérez-Castejón el cual también es secretario general del Partido Socialista Obrero Español desde 2017 y a pesar de que han tenido mayores preocupaciones con el COVID-19, es un país donde se siguen notando y manifestando las fuertes discrepancias políticas entre sus líderes y esto afecta tanto en términos políticos como financiero.

Teniendo en cuenta con lo expresado por Red de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior (2019):

Las relaciones políticas entre España y Ecuador son cordiales y fluidas. En cuanto a cooperación Institucional, cabe destacar la asistencia técnica que se brindó a inicios del proyecto del Metro de Quito por el Gobierno de la Comunidad de Madrid al Ayuntamiento de Quito. En el mismo sentido, también destaca la cooperación entre la Empresa de Ferrocarriles del País Vasco y el Municipio de Cuenca para la ingeniería del tranvía de esa ciudad, o el acuerdo firmado entre RENFE-FEVE y la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador para la rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano, o el interés de RENFE en el proyecto “Tren Playero”, surgido tras la visita de la vicepresidenta de Ecuador a España en octubre 2018. Hay que mencionar también la relevante posición que han adquirido algunas empresas públicas españolas como INECO o TRAGSA en el trabajo de asesoramiento y ejecución de proyectos que realiza la Administración Pública ecuatoriana. Adicionalmente, de forma transversal destaca la asistencia técnica y financiación prestada por la Agencia de Cooperación Española en Ecuador (AECID), con un nuevo MAP para Ecuador 2019-2022, en relación con el sector del agua (potabilización y riego), patrimonio y otros, así como estudios y consultorías, para mejorar la institucionalidad ecuatoriana (justicia, gobernanza, medioambiente, etc.). Por último, el 29 de febrero de 2016, se firmó el convenio de colaboración institucional entre ICEX y PROECUADOR (el Instituto Ecuatoriano de promoción de Exportación e Inversiones).

El estudio mencionado en el párrafo anterior también señala las principales visitas y viajes recientes relacionados a metería política-comercial entre Ecuador y España, las cuales tenemos:

- a) El 21 de noviembre de 2019 la Secretaria de Estado de Comercio (SEC) se reunió en Quito con distintas autoridades nacionales y del Municipio.
- b) Del 16 al 18 de julio de 2019 la Secretaria de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa en el marco de la Asamblea de Gobernadores del BID celebrada en Guayaquil. Mantuvo reuniones con los Viceministros de Finanzas, y otras bilaterales con autoridades del BID
- c) Del 17 al 20 de junio de 2019 la Secretaria de Estado de Comercio en el contexto del partenariado Multilateral para el Desarrollo mantuvo reuniones con Vicepresidente de la República, ministros de finanzas y de comercio exterior, procurador general y alcalde de Quito.
- d) Del 26 al 30 de marzo de 2019, visita del Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC) Sr. Borrell, con una delegación entre la cual, Secretario de Estado de Cooperación y varios Directores generales, para asistir a la reunión del grupo internacional de contacto para tratar temas de migración venezolana, y con entrevistas con el Presidente de la República y MAE de Ecuador.
- e) En verano de 2017 visitó Ecuador el MAEC, Alfonso Dastis. En mayo de 2017, con motivo de la toma de posesión del Presidente Lenín Moreno, viajó a Ecuador la Presidenta del congreso de los diputados, D<sup>a</sup> Ana Pastor y el SECIPI, Fernando García Casas.
- f) En enero 2020, el Presidente de la República del Ecuador Lenín Moreno estuvo en España de viaje a Davos, y se reunió con empresas y en diciembre de 2019, viajó a Madrid, con motivo de la celebración de la COP25.
- g) En junio de 2019, el Ministro de Agricultura Xavier Lazo viajó a España para reunirse con su homólogo Luis Planas para tratar varios temas como:

cooperación en fortalecimiento comunitario y redes cooperativistas; irrigación técnica productiva; y el funcionamiento del Agroseguro.

- h) En febrero de 2019, el vicepresidente Otto Sonnenholzner viajó a España para participar en una conferencia de la ONU, y se reunió con el alcalde de Sevilla; el Presidente de la Junta de Andalucía y con los directivos del grupo PREHISPÁNICA – “Plan Casa para Todos”.
- i) En enero de 2019, la Ministra de Turismo, Rosi Prado participó en FITUR, y el Presidente de la República recibió una condecoración universitaria en Salamanca.
- j) En noviembre de 2018, el Ministro de Turismo de Ecuador, Enrique Ponce de León, visitó España y firmó junto con la Secretaria de Turismo de España, un convenio para impulsar un Plan de Acción dentro del MOU que ya tenían suscrito.
- k) Del 22 al 26 de octubre de 2018 tuvo lugar la visita de la Vicepresidenta del Gobierno de Ecuador, Alejandra Vicuña, con el fin de posicionar Ecuador como país de inversiones, durante la cual visitó la cooperativa Mondragón, se reunió con RENFE por el asunto del tren playero y se firmó un MOU con las empresas Neftan y Aguas de Valencia, que ofrecen hacer inversiones en Ecuador por 450MUSD en los sectores hídrico, agrícola y de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador.
- l) En julio de 2018, visitó España el Presidente Lenín Moreno, y se suscribieron dos memorandos de entendimiento para la construcción de vivienda social (con grupos empresariales españoles Neftan y Coniprom del Grupo Valienti, y un convenio de cooperación policial para la seguridad y la lucha contra la delincuencia transnacional.

En el Ecuador existe la Cámara Oficial Española de comercio e industria, tienen sus sedes en Guayaquil y Quito la cual se define como una organización de carácter corporativo, apolítica, autónoma, sin fines de lucro, al servicio del sector empresarial, tiene como objetivo fundamental, promover y fomentar el desenvolvimiento y desarrollo de las relaciones económicas, comerciales, culturales y científicas hispano-ecuatorianas.

### **2.2.1. Acuerdos y regulaciones.**

Entre las regulaciones, el Estado español contempla tres regímenes, para la exportación e importación de mercancías.

#### **Régimen de autorización:**

“Solicita la presentación de una licencia para realizar el proceso de exportación o importación, esta debe de ser autorizada por la Secretaria General de Comercio exterior” (Gobierno de España, 2020).

#### **Régimen de vigilancia:**

Requiere la presentación de un documento de vigilancia, el mismo que tuvo que haber sido verificado y autorizado por la Secretaria General de Comercio exterior (Gobierno de España, 2020).

#### **Régimen de certificación:**

El despacho aduanero de mercancías para la exportación e importación está sujeto a la presentación del certificado de origen; la Secretaria General de Comercio Exterior cumple con la verificación de los requisitos previos, esto se aplica en caso de productos de orígenes agrícolas (Gobierno de España, 2020).

En el 2016 Ecuador firmó el acuerdo Multipartes con la Unión Europea, que permite un comercio libre de aranceles entre Ecuador y todos los países que conforman la Unión Europea.

En dicho acuerdo se puede encontrar aspectos, tales como:

- a) Salvaguardias temporales, esta puede ser aplicada por ambas partes, si se llegara ver afectado algún sector de la producción por el incremento de las importaciones.
- b) Marco jurídico, el acuerdo establece lineamientos claros, lo que permite dar estabilidad a las relaciones comerciales a largo plazo, ya que se forma un ambiente seguro, estable y transparente para los negocios.
- c) Protección de derechos humanos. El acuerdo solicita el cumplimiento de los convenios internacionales, que velan por la seguridad laboral, ambiental y humana (Vicepresidencia de Ecuador, 2016).

### **2.3. Normas de acceso y requisitos**

Secretaría de Estado de Comercio de España, detalla la siguiente información relacionada con las normas de acceso y requisitos correspondientes para el ingreso de mercadería al mercado español (ICEX, 2020).

Los documentos que con los que se debe contar son los siguientes:

**a) Factura comercial, que incluye la siguiente información:**

- Nombre y dirección del vendedor embarcador.
- Nombre y dirección del embarcador.
- Descripción detallada de la mercancía.
- Medidas de embarque.
- Cantidad y peso.
- Precio del producto enviado incluyendo el tipo de divisa.
- La Incoterm con la que se cerró la negociación.

**b) Certificado de circulación de mercancías EUR 1**

- c) **Pedimento de exportación, este debe de ir acompañado con la factura comercial; para fines fiscales este documento permite comprobar la exportación.**

**Partida arancelaria de la tagua**

Tabla 3

*Partida arancelaria-Tagua*

Partida arancelaria sugerida	TAGUA 96.02.00
Sección XX	Mercancías y productos diverso
Capítulo 96	Manufacturas diversas
Partida sistema armonizado	
	Materiales vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para moldear y demás
Subpartida sistema armonizado	manufacturas moldeadas o talladas no expresadas
Subpartida regional NANDINA a 8 dígitos	
96020090	Las demás
Subpartida local Ecuador a 10 dígitos	9602009000

*Nota:* Datos suministrados por ProEcuador (2018)

En la subpartida regional NANDINA 96020090 las demás; incluye a productos como: bisuterías de tagua y artesanías de mazapán y de tagua, en donde las artesanías de tagua conforman el 75% de las exportaciones de esta partida.

## 2.4. Factores socioculturales

España está ubicada en el suroeste de Europa y al norte de África y, su horario estándar GMT +1 y cambia en verano a GMT +2. Cuenta con 46 millones de habitantes aproximadamente, la población se divide entre 49,03% y 50,97% en hombres y mujeres respectivamente. Este país se caracteriza por el envejecimiento de su población, para el 2033 se prevé que la población de 65 años o más sea el 25,2% total de su población, Adicional, su tasa de fecundidad 1,3 hijos por mujer, esto quiere decir que la familia promedio española es conformada por 3 miembros (INE, 2018).

La sociedad española tiene como característica ser dinámica, lo cual les ha permitido un crecimiento considerable. El idioma más usado en el país es el castellano, aunque también se puede encontrar una variedad de idiomas propios y extranjeros, ya que es un país de mucha acogida migratoria.

De acuerdo con InnovaSpain (2019) señaló:

En el mercado español, las tendencias de consumo en productos bio y eco, van en aumento, dado a que cada día el consumidor incrementa su preocupación por el medio ambiente, su salud y calidad de vida. El 78% de los compradores españoles eligen empresas que respeten el medio ambiente y el 75% prefieren productos con empaque eco amigable.

El 77% de los consumidores en España tienen preferencia por adquirir productos de empresas que muestren equidad, transparencia e integridad, Por ello, el consumidor considera relevante observar la trazabilidad del producto

Conviene subrayar el estudio efectuado por Emphaty (2019) donde se manifestó que:

El 74% de las compras online por parte del consumidor español representan la categoría ocio, el 73% la categoría viajes y el 66% la categoría moda. El 80% de

los españoles acepta que sus compras online han aumentado, el 22% de esta población realiza compras una vez a la semana, el rango etario de estos consumidores se encuentra entre los 16 a 34 años. Entre las preferencias encontramos que 67% de los compradores son sensibles a los precios. Este es un factor esencial para su toma de decisiones; el 66% considera el envío y la devolución gratuita un punto importante; el 32% de los consumidores aprecian el buen diseño de la página web y 23% valora la experiencia en la compra.

Como en todo negocio antes de poner en marcha la idea se debe considerar si el mercado meta es el correcto e idóneo para establecer actividades comerciales. En un informe ejecutado por Berberana (2019) al gremio de joyeros en España indicó que:

Que advierten de los cambios culturales en torno a la moda y a la industria de los complementos de lujo. Los artesanos de las piedras preciosas auguran la muerte en una década de cientos de comercios de joyas en España. Antes la clase media española solía pagar a plazos en las joyerías. Compraban un anillo con diamantes para la boda. Era la costumbre, endeudarse por unos pendientes de 50.000 euros y lucirlos en las mejores ocasiones era motivo de orgullo para la persona que invertía en metales preciosos. Ahora, a muy pocos se les pasa por la cabeza estar dos años pagando la cuota de una pulsera labrada en oro puro.

Al mismo tiempo en el informe en mención del párrafo anterior se señala que: “El ciudadano español prefiere comprar cinco anillos de bisutería (artesanías) low cost por 7 euros, que gastar 900 euros en una esmeralda para la mano o el cuello” (Berberana , 2019).

Actualmente a través de los cambios ambientales que se han dado de forma global, España ha implementado políticas ambientales e incentivar el consumo de productos biodegradables o insumos materiales que permitan su fabricación. En el año 2019 se

evidencio que localidades de Madrid y Cataluña ha existido cambios culturales sobre el uso de joyas, dejando a un lado las tradicionales dando paso a las artesanales. Las principales joyas artesanales comercializadas en las localidades en mención son a base de tagua, donde los diseños innovadores han incrementado su consumo.

El comercio electrónico hoy en día a permitido que el cliente tenga acceso a todos los productos que se ofrecen a través de plataforma digitales en el mundo. De acuerdo con Rodríguez (2013) las principales ventajas del comercio electrónico (online) son:

- a) Superación de las limitaciones geográficas.
- b) Obtención de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite Internet.
- c) Coste de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional.
- d) Mayor facilidad de mostrar los productos para el empresario.
- e) Mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador.
- f) Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador.
- g) Optimización del tiempo dedicado el negocio y a la atención al cliente para el empresario.
- h) Facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc.
- i) Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador.
- j) Facilidad para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios.

Al igual que otros países España no se ha quedado atrás en materia de comercio electrónico, de acuerdo los datos publicados por el sitio web Statista (2019) España tuvo ventas a través del comercio electrónico en los siguientes rubros:

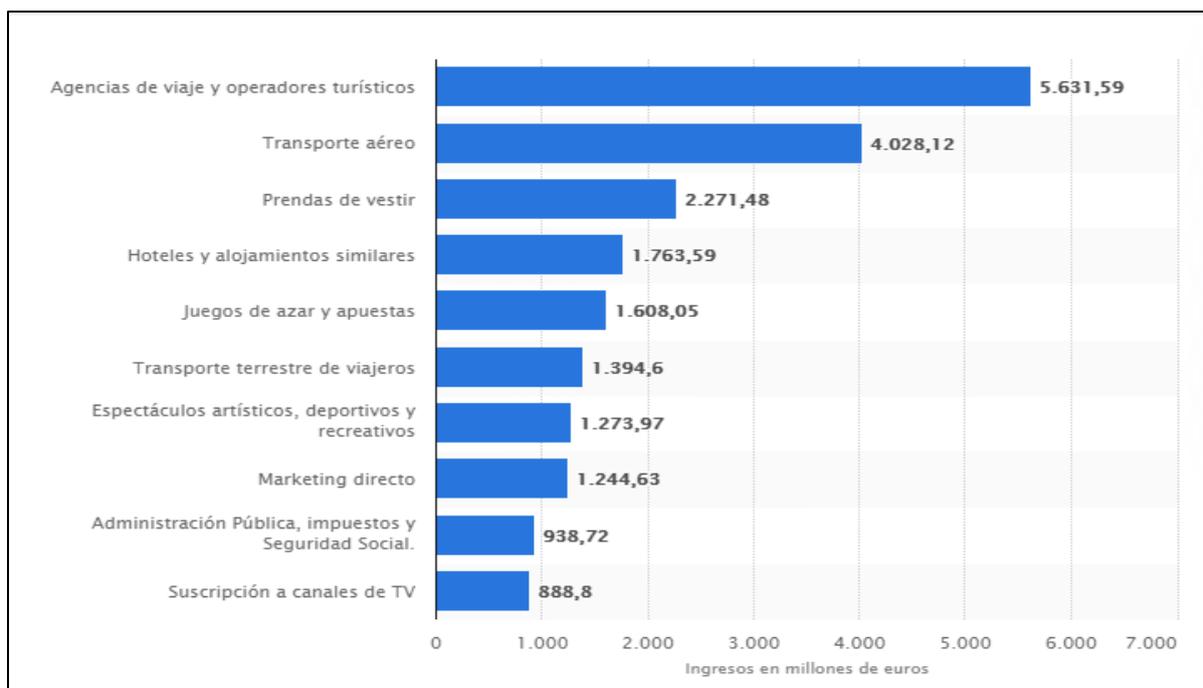


Gráfico 4 Ranking de las actividades que más facturaron en comercio electrónico en España 2019.

Como se puede observar en la Gráfico cuatro, la partida correspondiente a prendas de vestir tubo ventas online en el año 2019 por un valor de 2.271,48 millones de euros. El mismo estudio en mención señala los productos adquiridos por los ciudadanos españoles en el año 2019, los cuales se tiene:

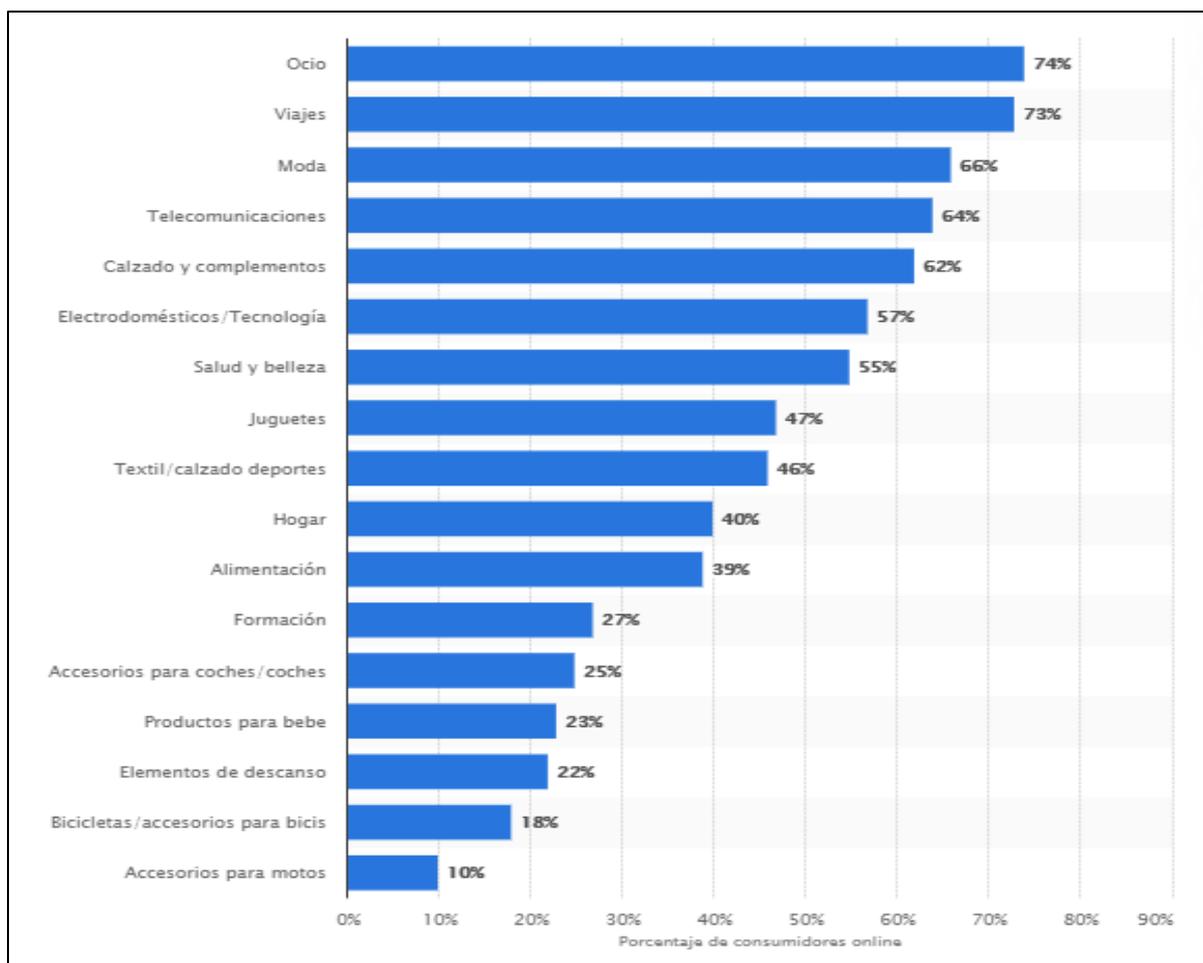


Gráfico 5 Compras online por categoría en España 2019.

El mercado español ha visto algunas ventajas de comprar online y sus métodos de pago, entre las cuales se tiene: Seguridad, rapidez y comodidad en el proceso, programa de fidelización y otros beneficios, posibilidad de financiar la compra y otros aspectos

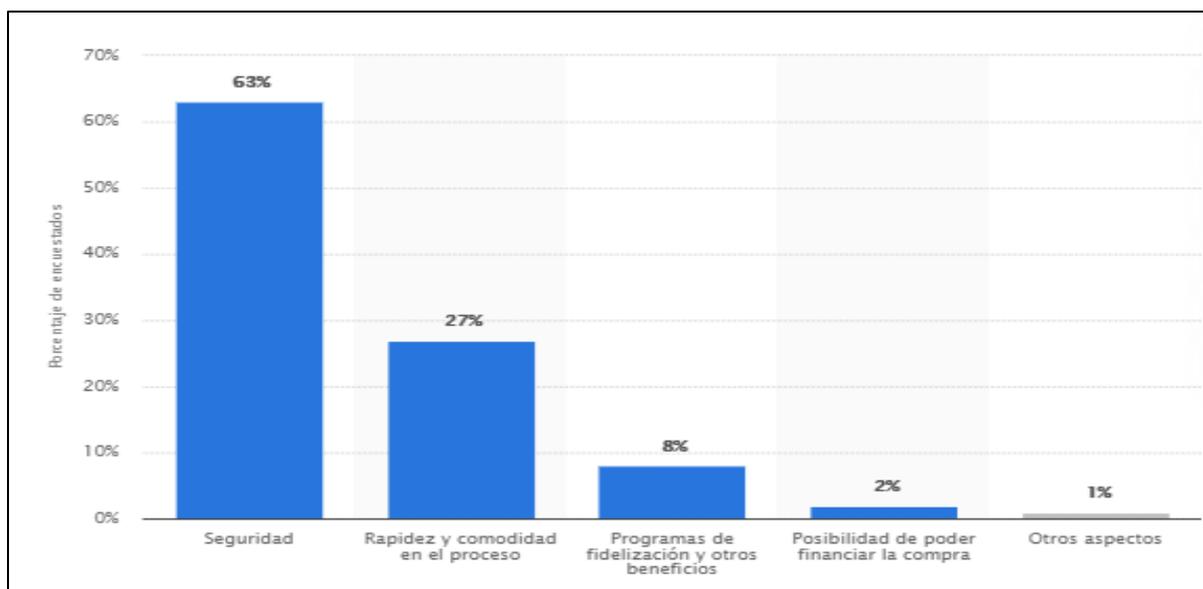


Gráfico 6 Ventajas de los métodos de pago online en España 2019.

### 2.3 Tendencias tecnológicas y de negocios

De acuerdo con los datos publicados por E-commerce Europe (2019):

España se sitúa en la cuarta posición en el ranking de ventas online, por detrás de otros como Reino Unido, Alemania y Francia que aglutinan el grueso del mercado en el 2019. En España, 7 de cada 10 consumidores ya realizan compras a través de internet, correspondiendo al 71,2% de los españoles, pero de este porcentaje solo el 19% realiza una compra semanal, lejos de cifras como la de Reino Unido, líder innegable en Europa, donde un 45% de la población compra al menos una vez a la semana en eCommerce.

Las páginas de internet que más utilizaron los españoles en el 2019 para efectuar sus compras online de acuerdo con el estudio señalado en el párrafo anterior son:

- |                    |                |
|--------------------|----------------|
| a) Amazon          | f) Media Markt |
| b) El Corte Inglés | g) Aliexpress  |
| c) Zara            | h) Apple       |
| d) PcComponentes   | i) Carrefour   |
| e) Vente-privée    | j) Zalando     |

k) Privalia

m) Pull and Bear

l) Asos

Además, se puede observar que dentro de los cambios tecnológicos y comerciales se encuentran las siguientes oportunidades:

### **Experiencia del cliente**

Según las investigaciones realizadas al consumidor, el 55% de los clientes están dispuestos a pagar más por una buena experiencia en su proceso de compra. Esto traerá como consecuencia, la fidelización de los clientes, lo que para muchas empresas es un gran reto (Iebschool, 2020).

Existen diversos mecanismos para poderle ofrecer esa experiencia que busca el cliente. Puede ser por medio de los canales digitales como redes sociales o consultorías externas, que ofrezcan la información de lo que está buscando el cliente sea e-commerce o en el punto de venta.

### **Big Data**

Hoy en día existen millones de datos que provienen de cualquier dispositivo. La Big Data cumple el rol de interpretar dichos datos, para que las empresas puedan conocer a mayor profundidad el comportamiento de su consumidor, con el fin de desarrollar estrategias comerciales. Adicionalmente se puede predecir, según los datos, si en el mercado habrá un incremento de precios o alertas frente a la competencia.

A través del sistema Big Data se determinará el posible mercado que se tendrá en las ventas de joyas a base de tagua en España. El uso de software permitirá estrategias y movimiento del negocio más inteligentes, operaciones más eficientes, mayores ganancias y clientes más felices y a través de esto se lograr reducir costos operativos, toma oportuna de decisiones e innovación constante de los productos a base de tagua que se ofertarán en el país en mención.

## Redes Sociales

En la actualidad, debido al alto consumo de redes sociales, se puede generar una nueva forma de realizar marketing como: pautas publicitarias, vídeos en vivo, entre otros, con el fin de tener un contacto directo con el cliente, para responder sus dudas y receptar sugerencias. Para el inicio de nuestras actividades se realizará publicidad tanto en Facebook, Instagram y Twitter basados en un algoritmo sobre el comportamiento y conducta de los ciudadanos españoles los cuales prefieren la compra de artesanías (joyas a base de tagua), más adelante se procederá al diseño de una página web.

Se buscará un socio comercial residente en España, el que permite la comercialización y ahorro los costos de almacenaje y venta del producto, adicional a esto se utilizará la plataforma de comercio electrónico Amazon, respetando los lineamientos de la plataforma y directrices del país destino (España)

Para obtener resultados positivos de las redes sociales se debe tener en cuenta lo siguientes aspectos a considerar de esta forma se logrará segmentar el mercado al cual se quiere llegar:

**Tener presencia en redes sociales:** Actividad social por parte de la marca, lo que significa que el perfil de la red social (Facebook, twitter o Instagram).

- a) **Generar Valor:** Ser interactivo y generar valor, brindarle al usuario instancias que sitúen a la marca en una posición diferencial respecto de la competencia.
- b) **Subir imágenes de calidad:** En el proceso de compra por internet el aspecto visual es fundamental, el producto “entra por los ojos”. Por lo tanto, la calidad de las imágenes es de vital importancia y se requiere invertir en una buena sesión fotográfica.
- c) **Llevar tráfico de la tienda a las redes sociales:** Se pueden crear múltiples acciones para que el usuario, en el momento que se encuentra dentro del

ecosistema y 100% conectado, pueda expresarse en las redes sociales. Una idea: decorar el ambiente con Hashtags para que el usuario los publique en sus redes.

- d) Atención al Cliente Online:** Se debe respetar el canal por donde llega la consulta. Si un usuario hace una consulta vía una red social, porque le resulta cómodo y rápido, lo recomendable es que no se cambie el canal y la respuesta sea por ese mismo medio.

### **3. Planteamiento del problema /necesidad / oportunidad**

El consumidor español tiene una preferencia hacia la moda, a su vez busca productos que no contaminen el medio ambiente y que promuevan el comercio justo. “En el 2019 hubo un crecimiento del 2,3% en la industria de la moda en comparación al 2018, esta postura hace que el mercado español esté abierto a nuevas tendencias” (Statista, 2020). Además de acuerdo con el informe sectorial de la economía española (2019) “La industria española de la moda tiene un peso en el PIB de casi el 3% y del 4,3% en el empleo. El sector de la moda tiene un peso en el PIB del 2,9% y del 4,3% en el empleo”.

Aprovechando las ventajas competitivas, las tendencias de moda y los acuerdos bilaterales en materia de comercio vigentes entre Ecuador y España, se planteó como proyecto de investigación la exportación de joyería elaborada a base de tagua, con el fin de poder presentar al mercado español una propuesta innovadora, responsable con el medio ambiente y que se adapta a las tendencias de la moda actual. El mercado meta será mujeres de España, en el rango de edad comprendido entre 20 y 45 años de la comunidad de Madrid. Dentro de esta segmentación de mercado se considera a las mujeres con estudios secundarios y universitarios; amas de casa, o mujeres que trabajan en oficinas. El canal de distribución elegido para este proyecto es el B2B

La tagua, también llamada marfil vegetal, es una semilla que proviene de la palma cuyo nombre científico es *Phytelephas Aequatorialis*. Dicho vegetal produce frutos a lo largo del año, por lo que la extracción de esta semilla no afecta al ecosistema y su entorno. Esta propuesta tiene un enfoque social, ya que ayudará a comunidades vulnerables de donde saldrá la materia prima. La parroquia Sosote que pertenece a la provincia de Manabí, se caracteriza por la producción de tagua y trabajos artesanales por medio de lo cual se elaboran botones, artesanías, collares, aretes, anillos, entre otros que son comercializados localmente y en el exterior.

## **4. Análisis de mercado**

### **4.1 Mercado de demanda**

#### **4.1.1 Mercado objetivo**

El país que más importa la partida arancelaria 9602.00.90 es Estados Unidos con una participación del 26,24% y un crecimiento del 11,07% en el mercado global, seguido de España que posee una participación y crecimiento del 5,51% y 18,82% respectivamente. Adicional, existe un crecimiento significativo de la partida arancelaria que en ciertos países europeos tales como: Bélgica 42,98% Suiza 31,40% y 13,17% en Países Bajos. Se observa una evolución positiva de dicha partida en el mercado europeo.

Podemos observar en el siguiente cuadro, que el mercado de la tagua y materiales vegetales cuenta con un crecimiento positivo, del 5,02% a nivel mundial.

Tabla 4

*Lista de los importadores partida 960200*

Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	crecimiento %	Participacion
Mundo	\$ 984.150,00	\$ 940.580,00	\$ 829.450,00	\$ 890.427,00	\$ 935.110,00	5,02%	
Estados Unidos de América	\$ 181.906,00	\$ 192.487,00	\$ 197.867,00	\$ 220.877,00	\$ 245.339,00	11,07%	26,24%
España	\$ 43.432,00	\$ 40.596,00	\$ 35.243,00	\$ 43.334,00	\$ 51.531,00	18,92%	5,51%
Reino Unido	\$ 38.862,00	\$ 42.291,00	\$ 31.957,00	\$ 31.207,00	\$ 33.043,00	5,88%	3,53%
Canadá	\$ 28.279,00	\$ 29.372,00	\$ 31.981,00	\$ 28.886,00	\$ 31.930,00	10,54%	3,41%
Francia	\$ 23.310,00	\$ 20.079,00	\$ 20.776,00	\$ 29.109,00	\$ 31.247,00	7,34%	3,34%
Brasil	\$ 17.100,00	\$ 19.254,00	\$ 13.647,00	\$ 19.409,00	\$ 24.650,00	27,00%	2,64%
India	\$ 21.484,00	\$ 24.629,00	\$ 20.065,00	\$ 18.451,00	\$ 21.497,00	16,51%	2,30%
Suiza	\$ 22.437,00	\$ 17.901,00	\$ 18.365,00	\$ 15.931,00	\$ 20.934,00	31,40%	2,24%
Bélgica	\$ 21.327,00	\$ 11.570,00	\$ 11.814,00	\$ 13.451,00	\$ 19.232,00	42,98%	2,06%
Países Bajos	\$ 21.683,00	\$ 19.389,00	\$ 29.260,00	\$ 15.041,00	\$ 17.022,00	13,17%	1,82%

*Nota:* Datos suministrados por TradeMap

Además, en la partida 96.02, se entiende por materias vegetales o minerales para tallar: a) las semillas duras, pepitas, cáscaras, nueces y materias vegetales similares para tallar (por ejemplo: nuez de corozo, de palmera-dum, tagua); b) el ámbar (succino) y la espuma de mar, naturales o reconstituidos, así como el azabache y materias minerales análogas al azabache.

En el 2017 al 2018 existió un crecimiento del 18,92% en el mercado español, para concluir de acuerdo con los datos analizados, el mercado hacia donde se va a dirigir el proyecto es el mercado europeo por medio de España y conforme se den a conocer los productos, se analizará la expansión hacia nuevos mercados dentro de la unión europea.

#### **4.1.2 Descripción cualitativa y cuantitativa del segmento de mercado**

De acuerdo con Lund (2019) directora de la revista Desarrollo y Finanzas, en su editorial expresó:

El territorio español tiene una población aproximada de 46 millones de personas, la cual se divide entre 49,03% hombres y 50,97% mujeres, la clase media y alta representa el 61,20% de habitantes. Los consumidores españoles de la categoría joyería femenina son precisamente mujeres de clase media y alta, cuyas edades fluctúan entre los 20 a 49 años.

Es importante destacar que el consumidor tiene un gusto significativo hacia la moda y es abierto a nuevas tendencias. Esto se refleja en el crecimiento de las ventas de esta industria en un 2.3% en comparación al año 2018 (Statista, 2019). “La tendencia de joyas y bisutería para este 2020 son las medidas XL, además la utilización de nuevos materiales ha sido bien aceptada por el consumidor” (Vogue, 2020)

De acuerdo con el informe de competitividad realizado por el Ministerio de industria de España (2018) se expresa que: “Hoy en día 5 de cada 10 mujeres en Madrid (España) adquieren productos relacionados con artesanías, entre ellos se encuentra joyas, carteras, zapatos, papelería biodegradable entre otros” Como se menciona en el párrafo anterior España cuenta con una población de 46 millones, de los cuales el 50,97% son mujeres (23.446.200). Para el presente estudio se considerará como potencial mercado la población femenina de la ciudad de Madrid (3.205.259 mujeres), de las cuales el 79,97% están en el rango de edad entre 20-49 años, basándonos en el argumento del informe de competitividad, señalado en este párrafo. El mercado meta será del 50% de las mujeres pertenecientes al rango de entre 20-50 años de la ciudad en mención (1.382.635 mujeres).

#### **4.1.3 Buyer persona**

Antes de iniciar el desarrollo de este literal se define que es buyer: “El Buyer Persona, facilita al negocio a identificar su cliente ideal, ya que ayuda a entender el comportamiento y exigencias específicas del consumidor” (Hubspot, 2020).

A continuación, se presenta los buyer de persona donde se describe el perfil de posibles compradoras, nivel educativo, económico entre otra información. Para la recopilación de información, se efectuó bajo los parámetros de investigación propia, es decir se estableció un contacto de forma virtual con las personas descritas más adelante. Se utilizó redes sociales como Facebook y Zoom, donde se ejecutó una entrevista, planteando interrogantes que ayude al presente estudio:

Datos demográficos:

- a) Sexo: Femenino.
- b) Rango etario: 20 a 49 años.
- c) Ingresos mensuales: 950 euros en adelante.
- d) Nivel socioeconómico: Medio en adelante
- e) Estado civil: indiferente.
- f) Localización: España.

Características:

- a) Extrovertido.
- b) Trabajador.
- c) Consciente.
- d) Le gusta experimentar cosas nuevas.
- e) Competitivo.
- f) Responsable.

Información laboral:

- a) Nivel de estudio: Secundario y tercer nivel.
- b) Cargo: Indiferente.
- c) Jornada de trabajo: 40 horas semanales.
- d) Trabajo en equipo.

Hábitos:

- a) Comprar online.
- b) Salir a tomar un café.
- c) Estilo de vida activo.
- d) Arreglarse y sentirse guapa.
- e) Salir por la noche con sus amigos, tener vida social.

- f) Salir de compras.
- g) Alto consumo de redes sociales.
- h) Le gusta complementar su vestimenta con accesorios.

Retos:

- a) Estabilidad laboral.
- b) Ahorrar tiempo.
- c) Siempre tener una buena imagen.
- d) Tener más tiempo para su vida personal.

Intereses:

- a) Gusto por la moda.
- b) Viajar.
- c) Ayuda social.
- d) Se preocupa por el medio ambiente.

Frustraciones o miedos:

- a) Problemas económicos.
- b) No cumplir sus metas.
- c) No tener suficiente tiempo para su familia o vida personal.

Tabla 5

*Buyer-persona uno*

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>
<b>Perfil personal</b>	
Nombre	Fátima Isabel Diaz Sánchez
Estado civil	Casada
Número de hijos	2
Edad	32
País y ciudad de residencia	Madrid-España
Nivel de educación	Superior (Cursando)
Lugar donde labora	Hispavista S.A.
<b>Cargo/Ocupación</b>	Asistente de tributos
<b>Objetivos personales</b>	Terminar sus estudios superiores
<b>Redes sociales que utiliza</b>	Facebook y Instagram
<b>Preferencia de compras de accesorios de moda</b>	Aretes y pulseras
<b>¿Qué es lo que le motiva comprar accesorios de moda</b>	Para poder resaltar las prendas de vestir
<b>¿Usted compraría accesorios de moda a base de tagua?</b>	Si los precios son accesibles, efectuaría la compra

*Nota:* Resultado de la investigación, información obtenida a través de plataforma digitales

Tabla 6

*Buyer-persona dos*

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>
<b>Perfil personal</b>	
Nombre	María Carmen Ruiz García
Estado civil	Soltera
Número de hijos	0
Edad	25
País y ciudad de residencia	Madrid-España
Nivel de educación	Superior
Lugar donde labora	Repsol Petróleo S.A.
<b>Cargo/Ocupación</b>	Gestora de cartera y cobranzas Escalar profesionalmente donde labora en la actualidad
<b>Objetivos personales</b>	Facebook, Whatsapp, Instagram y Twitter
<b>Redes sociales que utiliza</b>	
<b>Preferencia de compras de accesorios de moda</b>	Aretes, collares y pulseras para mano y pies
<b>¿Qué es lo que le motiva comprar accesorios de moda</b>	Resaltar la imagen personal Efectuaría la compra si los diseños son novedosos, además es una manera ecológica de contribuir con el medio ambiente
<b>¿Usted compraría accesorios de moda a base de tagua?</b>	

*Nota:* Resultado de la investigación propia, información obtenida a través de plataforma digitales

Tabla 7

*Buyer-persona tres*

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>
<b>Perfil personal</b>	
Nombre	Cristina Martha Álvarez Navarro
Estado civil	Divorciada
Número de hijos	1
Edad	40
País y ciudad de residencia	Madrid-España
Nivel de educación	Superior
Lugar donde labora	CEPSA TRADING S.A
<b>Cargo/Ocupación</b>	Supervisora de área de logística
<b>Objetivos personales</b>	Crear su propia empresa
	Facebook, Whatsapp, Instagram y
<b>Redes sociales que utiliza</b>	Twitter
<b>Preferencia de compras de accesorios de moda</b>	Aretes, collares, carteas y cadenas con dije.
<b>¿Qué es lo que le motiva comprar accesorios de moda</b>	Pasatiempo y consentimiento personal
<b>¿Usted compraría accesorios de moda a base de tagua?</b>	Si los diseños están a la vanguardia de la moda en Europa, si efectuase la compra

*Nota:* Resultado de la investigación, información obtenida a través de plataforma digitales

Tabla 8

*Buyer-persona cuatro*

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>
<b>Perfil personal</b>	
Nombre	Sara Elena Torres Ramos
Estado civil	Casada
Número de hijos	3
Edad	45
País y ciudad de residencia	Madrid-España
Nivel de educación	Superior
Lugar donde labora	Corte Ingles S.A.
<b>Cargo/Ocupación</b>	Jefa de ventas
<b>Objetivos personales</b>	Terminar de pagar la hipoteca al banco
<b>Redes sociales que utiliza</b>	Facebook, Whatsapp y Twitter
<b>Preferencia de compras de accesorios de moda</b>	Collares, artes, reloj y bolsos
<b>¿Qué es lo que le motiva comprar accesorios de moda</b>	Resaltar imagen personal
<b>¿Usted compraría accesorios de moda a base de tagua?</b>	Si son de material resistente, si los compraría

*Nota:* Resultado de la investigación, información obtenida a través de plataforma digitales

Tabla 9

*Buyer-persona cinco*

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>
<b>Perfil personal</b>	
Nombre	Nuria Beatriz Marín Garrido
Estado civil	Soltera
Número de hijos	0
Edad	21
País y ciudad de residencia	Madrid-España
Nivel de educación	Superior (Cursando)
Lugar donde labora	Hassford S.A.
<b>Cargo/Ocupación</b>	Asistente de recepción y archivo
<b>Objetivos personales</b>	Encontrar mejores oportunidades laborales que le permitan aplicar sus estudios superiores
<b>Redes sociales que utiliza</b>	Facebook, Instagram, Whatsapp y Twitter
<b>Preferencia de compras de accesorios de moda</b>	Aretes y pulseras
<b>¿Qué es lo que le motiva comprar accesorios de moda</b>	Gustos personales
<b>¿Usted compraría accesorios de moda a base de tagua?</b>	Soy fan de las artesanías, si compraría

*Nota:* Resultado de la investigación, información obtenida a través de plataforma digitales

Tabla 10

*Buyer-persona seis*

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>
<b>Perfil personal</b>	
Nombre	Julia Irenne Márquez Gallego
Estado civil	Soltera
Número de hijos	0
Edad	39
País y ciudad de residencia	Madrid-España
Nivel de educación	Superior
Lugar donde labora	Iraca S.A.
<b>Cargo/Ocupación</b>	Jefe del área contable y tributaria
<b>Objetivos personales</b>	Viajar por todo el mundo
<b>Redes sociales que utiliza</b>	Facebook, Whatsapp y Twitter
<b>Preferencia de compras de accesorios de moda</b>	Collares, aretes y pulseras para manos y pies
<b>¿Qué es lo que le motiva comprar accesorios de moda</b>	Cuidado de la imagen personal
<b>¿Usted compraría accesorios de moda a base de tagua?</b>	Si son diseños nuevos y de materiales que garanticen su duración, si efectuaría la compra

*Nota:* Resultado de la investigación propia, información obtenida a través de plataforma digitales

## **4.2. Mercado de oferta**

### **4.2.1 Principales marcas en el mercado**

En el mercado internacional encontramos la siguiente marca:

#### **Organic Tagua Jewelry**

Es una marca que tiene origen ecuatoriano, está enfocada en el mercado de Estados Unidos y tiene una larga trayectoria en dicho país, aproximadamente distribuye a 3000 minoristas;

recientemente está incursionando en el mercado europeo por medio de la plataforma Amazon.

Sus productos son 100% artesanal y elaborados en el Ecuador, posee un amplio portafolio en modelos y diseños, el mismo está conformado por las siguientes categorías:

- a) Collares
- b) Pulseras
- c) Pendientes
- d) Llaveros
- e) Collar de anteojos

A continuación, se detalla el precio de venta al público promedio de las categorías antes mencionadas:

- a) Collares: entre \$50 a \$60
- b) Pulseras: entre \$30 a \$35
- c) Pendientes: \$15 a \$20

#### **Arcejoyas**

Dicha marca elabora joyería artesanal y personalizada, se encuentran en el mercado desde 1979 con sede en Madrid. Elaboran joyería a base de oro, plata, baño de plata y rodio.

Cuentan con un amplio catálogo de diseños, como collares, anillos, alianzas, aretes, pulseras, colgantes, etc. El mismo puede ser adquirido por medio de su página web. Los precios de esta

empresa están dados en euros, se procede a realizar la conversión a dólares para manejar la misma moneda.

El rango de precios es el siguiente:

- a) Anillos \$ 48 a \$ 67
- b) Colgantes \$61 a \$ 95
- c) Collares \$135
- d) Pulseras \$ 84
- e) Aretes \$ 50

Adicional, ofrecen el servicio de restauración y modificación de joyería.

Como se puede observar estas dos empresas dedicadas a la comercialización y venta de productos similares al nuestro, poseen un alto precio en el mercado. El presente trabajo de investigación elaborará una estrategia de precios que permita poner el producto lo más accesible para el consumidor, respetando los lineamientos de calidad y diseño

### **4.3. Análisis DAFO**

Antes de iniciar con el desarrollo de este literal, se conceptualizará el termino DAFO, para una mayor comprensión del lector:

Es una herramienta estratégica, que analiza la situación de la empresa ofreciendo, un diagnostico claro y oportuno para la correcta toma de decisiones. La matriz DAFO permite analizar los factores internos y externos de la empresa. Identifica las oportunidades como las amenazas del mercado y, las fortalezas y debilidades que posee la empresa (EAE, 2020).

En la tabla 11 se demuestra los pilares mas fuertes con las que se cuenta para la ejecución del presente proyecto de investigación, así mismo de delimitara los puntos blandos del mismo:

Tabla 11

*Matriz DAFO*

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Nueva empresa en el mercado, sin experiencia en exportaciones.	Aparición de plaga que afecte la producción de tagua.
No tener una marca reconocida en el mercado.	Crisis económica mundial.
Capital económico limitado.	Incumplimiento por parte del proveedor de materia prima.
Nada de inversión del sector público y privado para beneficio de los productores de joyas de tagua	Cambios climáticos.
No tener fuerza publicitaria y de marketing en el mercado de destino.	Aumento de competencia.
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Producto versátil: diseño de nuevas categorías existentes	Ruedas de negocios, donde se puedan dar a conocer el producto y contactar nuevos clientes.
Control de calidad en la materia prima.	La materia prima No es estacional, se produce en cualquier época del año.
Contacto directo con los artesanos.	Aparición de nuevas tecnologías y aumento de compras online.
Nuevos diseños.	Arancel cero, por los convenios con la Unión Europea.
Producto artesanal, amigable con el medio ambiente y con enfoque social.	Crecimiento de tendencia moda sostenible.

*Nota:* Resultado de la investigación

## Análisis CAME

A continuación se presenta el análisis CAME, la cual consiste en determinar cuáles son las acciones básicas que se pueden aplicar a cada uno de los factores que haya identificado en tu matriz DAFO.

Tabla 12

### Análisis CAME

<b>Estrategia C</b>	<b>Estrategia A</b>
Buscar empresas que brindan asesoría comercial.	Recurrir a métodos de control de plagas.
Crear una marca y elaborar un plan de marketing.	Reajustar precios y costos y, contar con un plan de contingencias.
Solicitar financiamiento externo.	Tener contacto con dos o tres proveedores adicionales por cualquier emergencia.
Buscar artesanos con experiencia en la elaboración de productos en tagua.	La tagua se produce en cualquier estación del año.
Realizar pautas en redes sociales, interactuar con el consumidor, crear un catálogo de productos, etc.	Buscar fidelizar a los clientes.
<b>Estrategia M</b>	<b>Estrategia E</b>
Aprovechar la innovación del producto.	Tener presencia en las ferias y ruedas de negocios relevantes al sector, con un buen plan comercial.
No bajar la calidad de la materia prima.	Se puede ofrecer cuatro o más colecciones al año.
Siempre mantener buena relación con la comunidad de artesanos.	Mantener actualizada la página web, incentivar a que el consumidor comparta comentarios sobre el producto o experiencia de compra.
Estar al tanto de las nuevas tendencias.	Explorar nuevos mercados en donde se pueda ingresar con arancel cero.

Dar a conocer el enfoque social que está detrás del producto final.      Abrir más categorías que sean eco amigables, como carteras, accesorios, etc.

---

*Nota:* Resultado de la investigación

Después de aplicar la matriz DAFO Y CAME, se ha llegado a la conclusión que, al contar con materia prima suficiente en el mercado, se permite cumplir con posibles incrementos de la demanda del producto. Hoy en día se está dando demasiado hincapié en los emprendimientos, siendo así que la banca pública y privada en el Ecuador ofrece oportunidades de financiamiento para este tipo de negocios. Siendo un producto elaborado a base de tagua, se ve en la obligación de estar en una innovación constante ya que el incremento de la competencia avanza en el mercado global. Se debe tener una buena estrategia de diferenciación con el objetivo dar a conocer la particularidad del producto.

## **5. Propuesta de internacionalización**

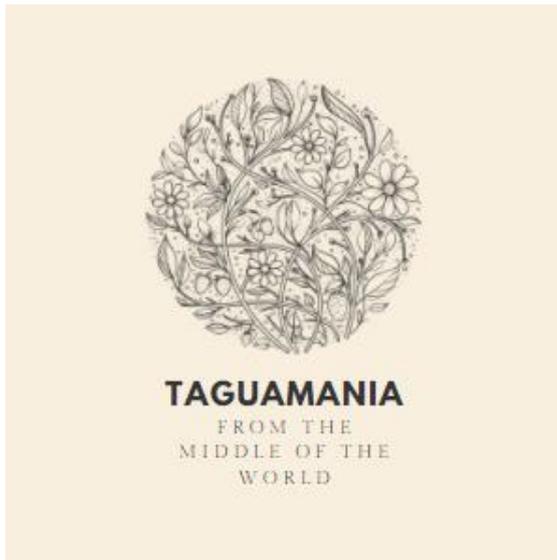
### **5.1. Descripción del producto/servicio/negocio**

La tagua, muy conocida como marfil vegetal es proveniente de la palma y crece en los bosques húmedos tropicales del Ecuador. Este fruto seco tiene un proceso de maduración de seis a doce meses, en este tiempo la semilla se endurece y obtiene su forma dura y de color blanco que la convierte similar al marfil (ProEcuador, 2018).

El producto se caracterizará por elaboración artesanal y la mezcla de metales como oro y plata. Cada pieza conservará su identidad autóctona para que se pueda conservar su esencia artesanal. Cada producto del portafolio deberá ser empacado en cajas pequeñas de cartón cerrada con cinta y aislado en un fondo blanco.

El producto se venderá al distribuidor en forma de set que incluirá: un collar, un par de aretes y una pulsera: El distribuidor tendrá la libertad de poderlo vender de forma individual o en conjunto.

La marca tendrá como nombre Taguamania y su logo se presenta a continuación:



*Gráfico 7 Logo de la empresa. Elaborado: el autor*

Las medidas del empaque varían según la referencia que se detallan a continuación:

- a) Pulsera y aretes: 9 cm de largo x 9 cm de ancho y 3 cm de profundidad
- b) Collares: 19 cm de largo x 19 cm de ancho y 6 cm de profundidad.



*Ilustración 1 Modelo de pulsera.*



*Ilustración 2 Segundo modelo de pulsera.*



*Ilustración 3 Tercer modelo de pulsera.*



*Ilustración 4 Modelo de aretes.*



*Ilustración 5 Segundo modelo de aretes.*



*Ilustración 6 Tercer modelo de aretes.*



*Ilustración 7 Modelo de collar de tagua.*



*Ilustración 8 Segundo Modelo de collar de tagua.*



*Ilustración 9 Tercer modelo de collar de tagua.*

El empaque es acorde según como lo establece la ley para la exportación de este tipo de producto (Senae, 2020).

En la parte posterior de la caja, se encontrará la etiqueta en la misma se encontrará la siguiente información:

- a) Logo de empresa.
- b) Breve historia del origen del producto y comunidad artesanal.
- c) Made en Ecuador.

## **5.2 Objetivos**

### **Objetivo general**

- Ser una empresa comprometida que apoye al artesano y que busca comercializar de artesanías de excelente calidad.

### **Objetivos específicos**

- Mantener la calidad de los productos comercializados.
- Incrementar las ventas anuales.
- Desarrollar nuevos modelos de artesanías que se ajusten a la tendencia de la moda actual.

## 5.2. Modelo de negocio y propuesta de valor

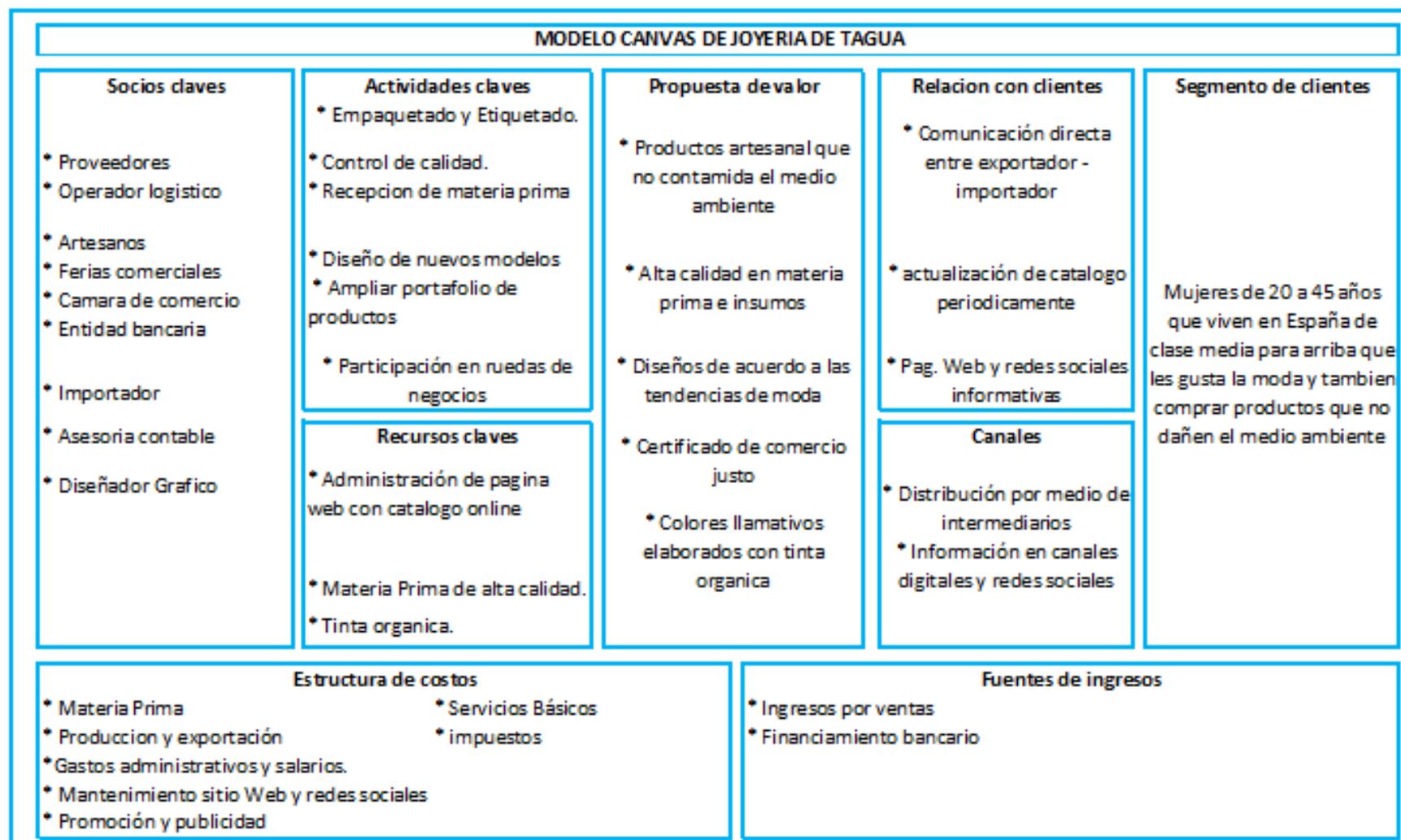


Gráfico 8 Modelo CANVAS

A través del Modelo Canvas se podrá potenciar las siguientes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. Es una ventaja que el producto sea artesanal y ecológico, ya que el mercado español, busca nuevas alternativas de moda y estilos, además este producto es atractivo por su diferenciación.

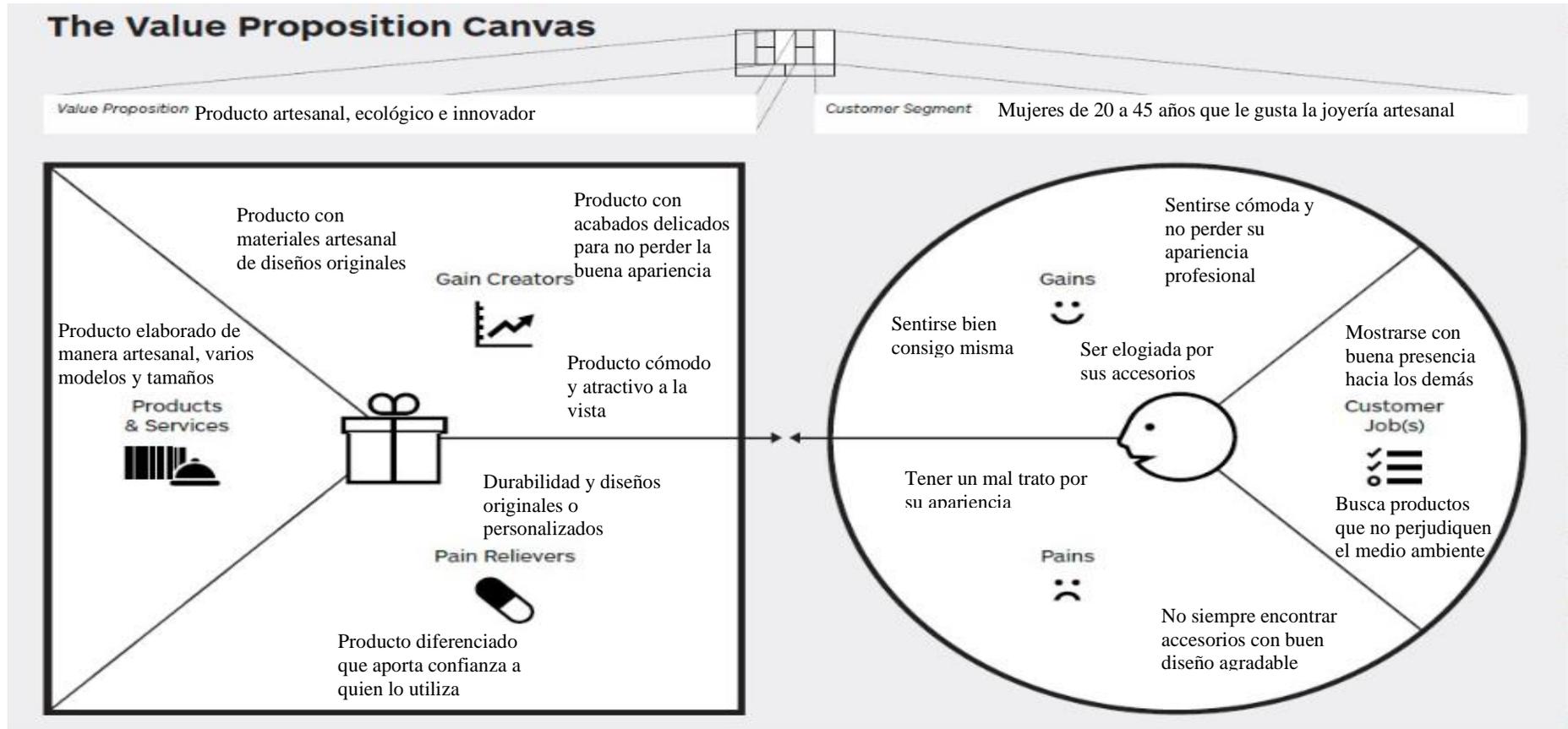
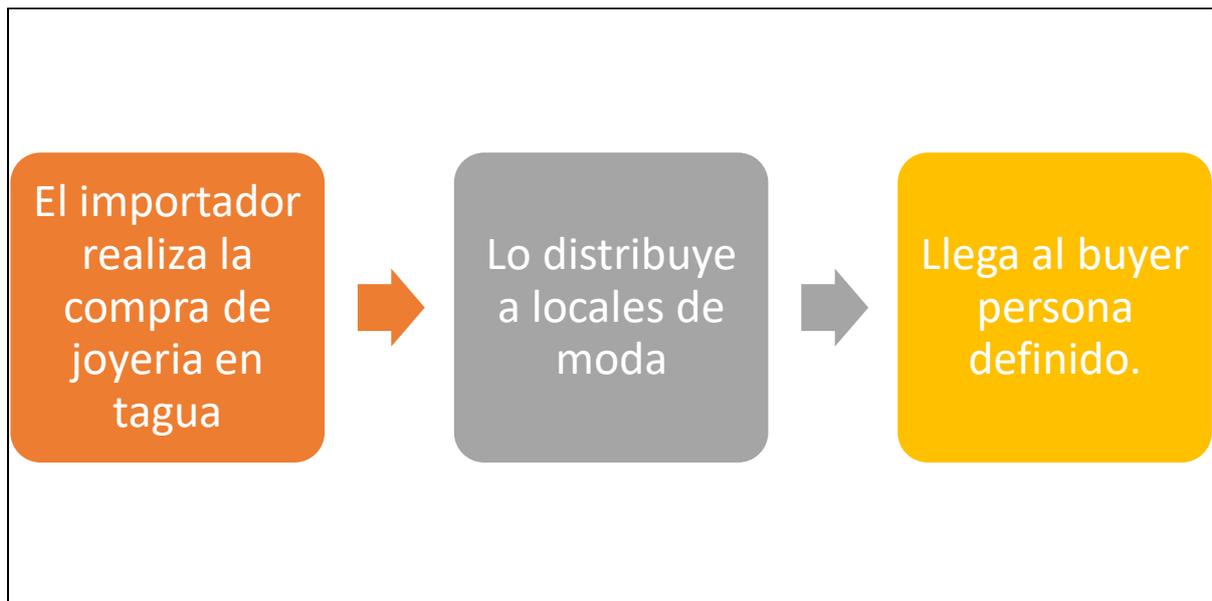


Gráfico 9 The Value proposition CANVAS

### 5.3 Canales de Distribución

El canal de distribución elegido para este proyecto es el B2B, en el cual se plantea un importador que se convierte en el distribuidor del producto en el país de destino, adicional se encargara de la desaduanización en el puerto de destino.

La forma de envío del producto será por medio de contenedor saliendo del puerto de manta a puerto de destino en barcelona.



*Gráfico 10 Proceso de distribución.*

### 5.4 Estrategia de promoción global

La principal estrategia comercial es participar en ferias internacionales para la presentación del producto.

Se creará una página web informativa, donde se podrá encontrar información del producto, origen de la tagua, catalogo y contactos.

Adicional, la empresa tendrá perfil en Facebook e Instagram, donde se dará a conocer la marca y los productos que se comercializaran.

### 5.5 Procesos del producto/servicio y determinación de la capacidad de producción

#### Proceso de elaboración

El proceso de elaboración describe el paso a paso para desarrollar el producto final.

A continuación, se describe el proceso de elaboración de la joyería elaborada a base tagua:



Gráfico 11 Proceso de elaboración de joyería elaborada a base de tagua.

### 1.) Selección de Tagua

El proceso de producción inicia con la selección de la semilla de tagua, esta es seleccionada directamente por el proveedor.



Ilustración 10 Selección de Tagua.

### 2.) Secado

Para que la joyería elaborada a base tagua sea de alta calidad, esta depende principalmente en el proceso de secado natural, el cual consiste en colocar la semilla bajo el sol durante 60 a 90 días.

Este proceso permite que la materia prima adquiera la consistencia y color idóneo para la producción.



*Ilustración 11 Secado de la tagua.*

### **3.) Pelado y selección de materia prima**

Después del proceso de secado, se inicia la etapa de pelado, el cual consiste en eliminar la corteza de forma manual con el fin de poder observar su color blanco y si este no presenta ninguna falla es seleccionado para pasar a la siguiente fase.



*Ilustración 12 Pelado y selección de materia prima.*

### **4.) Corte**

Luego que la semilla ha sido descascarada pasa por la etapa de corte, donde se utilizara una cierra circular para obtener entre cuatro a cinco tajadas de tagua.

### **5.) Clasificación de tajás**

Luego que se procedió con el corte, se inicia la clasificación de las tajadas por color y tamaño, este control es de forma visual y lo realiza el artesano.



*Ilustración 13 Clasificación de tajas.*

## **6.) Lijar**

Se lija el producto hasta que no se encuentre ninguna aspereza, adicional se moldea y da forma a las tajas conforme el diseño que se va a realizar



*Ilustración 14 Lijado de la tagua.*

## **7.) Tinturado**

Se realiza el proceso de tintura de la semilla por medio de ollas grandes con agua hirviendo donde se aplica la tinta orgánica y se introduce las tajas. Se hierve hasta que el color quede adherido y se procede a enjuagar con agua fría para retirar excesos de tinta y se culmina secando.



*Ilustración 15 Proceso de tintura de la tagua.*

### **8.) Brillo**

Se procede a colocar las piezas tinturadas en un tambor, el mismo que da vuelta y da brillo a las tajas.



*Ilustración 16 Proceso de brillo de la tagua.*

### **9.) Armado**

Después de que las semillas se retiran del tambor, estas se clasifican y se procede a armar la pieza según el diseño entregado al artesano.



*Ilustración 17 Armado de collares, pulseras y aretes.*

## **10.) Etiqueta y empaque**

Para finalizar, cuando la pieza está totalmente terminada se realiza la colocación de la etiqueta y empaque respectivo, que es así como llegará al distribuidor.

### **5.4.1 determinación de capacidad de producción**

El presente proyecto no va a realizar compra de maquinaria para la elaboración del producto en mención, ya que los artesanos, quienes nos prestaran sus servicios cuentan con las maquinas necesarias para la producción, pero por motivos académicos, la capacidad de producción se estimará en base a las maquinarias que los artesanos poseen.

#### **Demanda**

Para la cuantificación de la demanda, se utilizaron los datos recopilados por medio de investigación estadística y fuentes gubernamentales:

1. Se tomo como referencia a la población total de mujeres del mercado objetivo ( Madrid)
2. En base al rango etario se estableció un porcentaje de participación, esto quiere que de la población total de mujeres ( 3.457.825) solo el 79,97% representa mujeres de 20 a 49 años de edad ( 2.765.270 ) y el 73,97% de la población total conforman la clases media- alta.
3. Según el informe de competitividad de productos artesanales el 50% de la mujeres madrileñas ( 1.382.635) adquieren mercancía artesanal.
4. En base a la cifra detallada anteriormente la demanda potencial es de 1.021.767 mujeres madrileñas.

A continuación, se presenta de manera cuantitativa la demanda potencial del mercado

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Poblacion de mujeres en Madrid	3.457.825
Poblacion de mujeres rango etario 20 a 49 años	2.765.270
porcentaje de mujeres que adquiere productos artesanales	50%
Cantidad de mujeres que compran productos artesanales en el rango etario 20 a 49 años	1.382.635
porcentaje de mujeres pertenecientes al nivel socioeconomico medio- alto	73,90%
<b>Demanda potencial del mercado</b>	<b>1.021.767</b>

*Tabla 13 Demanda potencial del mercado*

La cantidad que se va a producir para este proyecto es aproximadamente el 2% de la demanda potencial del mercado con un crecimiento anual del 5% esto quiere decir que anual se producirán 6804 sets de joyería que se traducen en 20.412 piezas artesanales, las mismas serán divididas de la siguiente manera:

<b>Detalle/ Mes</b>	<b>Collares</b>	<b>Pulseras</b>	<b>Aretes</b>
Enero	567	567	567
Febrero	567	567	567
Marzo	567	567	567
Abril	567	567	567
Mayo	567	567	567
Junio	567	567	567
Julio	567	567	567
Agosto	567	567	567
Septiembre	567	567	567
Octubre	567	567	567
Noviembre	567	567	567
Diciembre	567	567	567
<b>Total</b>	<b>6804</b>	<b>6804</b>	<b>6804</b>

*Tabla 14 Cantidad de producción*

## Tamaño y Peso

A continuación, se detalla el tamaño y peso del producto que se va a realizar:

Producto	Tamaño	Peso gr
Collares	50 cm	40 a 60
Aretes	4 cm	10 a 15
Pulseras	20 cm	10 a 30

Tabla 15 Tamaño y peso del producto a elaborar.

El tamaño y peso varía según el modelo del producto, para su mejor comprensión se ha colocado el tamaño promedio a usar.

## Materiales directos

Para poder realizar este proyecto y cumplir con demanda establecida, se necesitan las siguientes cantidades de materiales directos.

COLLARES				
Material	Tinte	Tajas	Cuerda	Broche
Unidad de manejo	(2) Gr	(5) unidad	(1) unidad	(1) unidad
Enero	5670	2835	567	567
Febrero	5670	2835	567	567
Marzo	5670	2835	567	567
Abril	5670	2835	567	567
Mayo	5670	2835	567	567
Junio	5670	2835	567	567
Julio	5670	2835	567	567
Agosto	5670	2835	567	567
Septiembre	5670	2835	567	567
Octubre	5670	2835	567	567
Noviembre	5670	2835	567	567
Diciembre	5670	2835	567	567

Tabla 16 Materiales directo para la elaboración de collares. Elaborado: El autor

<b>PULSERAS</b>				
<b>Material</b>	<b>Tinte</b>	<b>Tajas</b>	<b>Cuerda</b>	<b>Broche</b>
<b>Unidad de manejo</b>	<b>(2) Gr</b>	<b>(6) unidad</b>	<b>(1) unidad</b>	<b>(1) unidad</b>
Enero	6804	3402	567	567
Febrero	6804	3402	567	567
Marzo	6804	3402	567	567
Abril	6804	3402	567	567
Mayo	6804	3402	567	567
Junio	6804	3402	567	567
Julio	6804	3402	567	567
Agosto	6804	3402	567	567
Septiembre	6804	3402	567	567
Octubre	6804	3402	567	567
Noviembre	6804	3402	567	567
Diciembre	6804	3402	567	567

*Tabla 17 Materiales directo para la elaboración de pulseras. Elaborado: El autor.*

<b>Aretes</b>			
<b>Material</b>	<b>Tinte</b>	<b>Tajas</b>	<b>Poste</b>
<b>Unidad de manejo</b>	<b>(2) Gr</b>	<b>(2) unidad</b>	<b>(1) unidad</b>
Enero	2268	1134	567
Febrero	2268	1134	567
Marzo	2268	1134	567
Abril	2268	1134	567
Mayo	2268	1134	567
Junio	2268	1134	567
Julio	2268	1134	567
Agosto	2268	1134	567
Septiembre	2268	1134	567
Octubre	2268	1134	567
Noviembre	2268	1134	567
Diciembre	2268	1134	567

*Tabla 18 Materiales directo para la elaboración de aretes. Elaborado: El autor.*

Se ha estimado las cantidades mensuales sobre los materiales directos a usar para la elaboración de los ítems antes mencionados.

## Costos de fabricación

Para el presente proyecto los costos de fabricación son los siguientes:

<b>Costo unitario</b>	
Aretes	\$ 1,50
Pulsera	\$ 2,50
Collar	\$ 4,00
Empaque	\$ 1,10
<b>Costo total set</b>	<b>\$ 9,10</b>

<b>Detalle/ Mes</b>	<b>SETS ( COLLAR+PULSERA+ARETES)</b>
<b>Enero</b>	\$ 5.159,70
<b>Febrero</b>	\$ 5.159,70
<b>Marzo</b>	\$ 5.159,70
<b>Abril</b>	\$ 5.159,70
<b>Mayo</b>	\$ 5.159,70
<b>Junio</b>	\$ 5.159,70
<b>Julio</b>	\$ 5.159,70
<b>Agosto</b>	\$ 5.159,70
<b>Septiembre</b>	\$ 5.159,70
<b>Octubre</b>	\$ 5.159,70
<b>Noviembre</b>	\$ 5.159,70
<b>Diciembre</b>	\$ 5.159,70
<b>Total</b>	<b>\$ 61.916,40</b>

*Tabla 19 Costo unitario y mensual del set. Elaborado: El autor.*

El costo de fabricación de las cantidades demandadas para el primer año es de \$ 61.916,40 dólares americanos.

## 5.5. Estructura organizacional requerida

Para este proyecto se requiere la siguiente estructura organizacional:

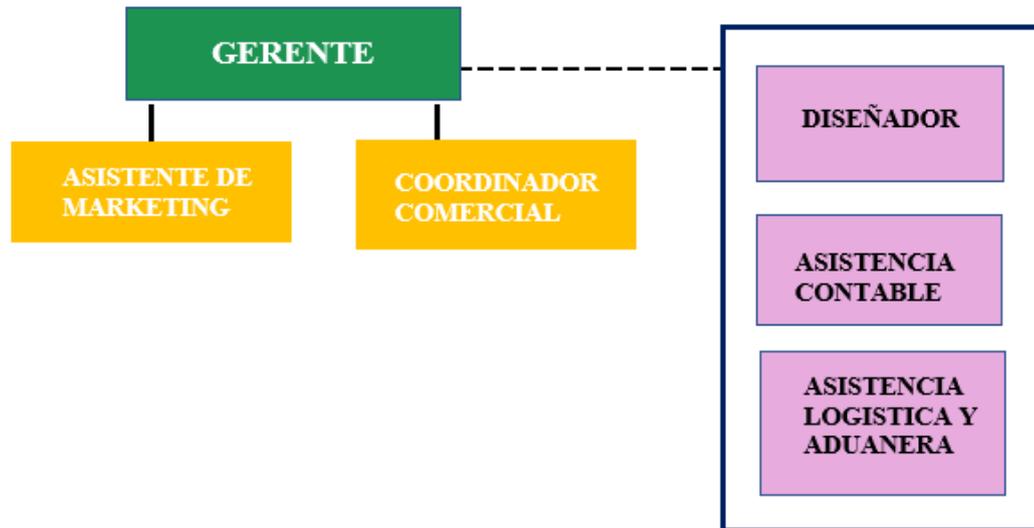


Tabla 20 Estructura organizacional del proyecto. Elaborado: El autor.

En el caso del Diseñador, asistencia contable, asistencia logística y aduanera se contratará un servicio externo que no será parte directa de la estructura organizacional.

A continuación, se detalla las funciones de cada uno de los miembros de la organización.

### **GERENTE**

Funciones:

- Supervisa y lidera el trabajo del coordinador comercial y asistente de marketing.
- Mantiene relación directa con los clientes.
- Analizar nuevos mercados.
- Fijación de precios.
- Mantiene y fortalece la relación con los proveedores y socios claves.
- Plantea metas y objetivos en la organización.
- Control de cartera.
- Optimizar control de inventarios y tiempos de entrega.

## **ASISTENTE DE MARKETING**

Funciones:

- Investigar, extraer y recopilar información para crear estrategias y campañas de marketing.
- Analizar las nuevas tendencias del mercado y consumidor.
- Redactar, publicar y crear contenido online en el sitio web y las cuentas en las redes sociales de la empresa.
- Asistir al equipo de Ventas recopilando detalles del mercado a considerar en el desarrollo de nuevas marcas, productos y servicios.
- Elaborar informes sobre las tendencias del mercado, hábitos de consumidores y resultados.

## **COORDINADOR COMERCIAL**

Funciones:

- Crear estrategias de para impulsar las ventas.
- Proyección de ventas.
- Buscar nuevos compradores y oportunidades de negocios.
- Cumplir con el presupuesto mensual de ventas.
- Comunicarse directamente con clientes y fomentar unas relaciones de confianza.
- Elaborar informa de ventas.

En el caso del Diseñador, asistencia contable, asistencia logística y aduanera se contratará un servicio externo que no será parte directa de la estructura organizacional.

## 6. Evaluación financiera del proyecto

### 6.1 Inversión inicial

La inversión inicial es de \$ 13.698,35 que consiste en la compra del producto a comercializar, capital de trabajo y activos.

Como se mencionó en el punto 5.4.1 no se invertirá en maquinaria para la producción ya que los artesanos que elaboraran el producto cuentan con la maquinaria requerida para la producción.

#### 6.1.1 Compra de activos

La inversión en activos se compone en la adquisición de activos para la parte administrativa del proyecto que está valorada en \$ 4.635,00, a continuación, se presenta el detalle de cada rubro:

Equipos y Muebles	Precio	Cantidad	Importe
<b>Equipos</b>			
Computador	800,00	3	2.400,00
Camara de seguridad	250,00	1	250,00
Impresora	250,00	1	250,00
<b>Sub Total</b>			<b>2.900,00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Escritorios	200,00	3	600,00
Archivador pared	95,00	3	285,00
Silla Giratoria	60,00	3	180,00
Archivador gavetas	120,00	2	240,00
Mesa de Reuniones	250,00	1	250,00
Sillas sencillas	30,00	6	180,00
<b>Sub Total</b>			<b>1.735,00</b>
<b>Total</b>			<b>4.635,00</b>

Tabla 21 adquisición de Activos. Elaborado: El autor.

### 6.1.2 Gastos pre operativo

Los gastos pre operativos representan el valor de \$ 2.200, a continuación se puede observar a detalle cada gasto a realizarse:

<b>Gastos pre operativos</b>	<b>\$ 2.200,00</b>
Deposito en garantía arriendo	\$ 600,00
Gastos de constitución	\$ 800,00
Publicación en periodico	\$ 80,00
Escrituras	\$ 150,00
Registro mercantil	\$ 50,00
Gastos adicionales	\$ 520,00

Tabla 22 Gastos pre operativos del proyecto. Elaborado: el autor.

### 6.1.3 Capital de trabajo

Por el giro del negocio del presente proyecto se asignó capital de trabajo de \$ 6.863,35, este rubro cubre a operación del primer mes de trabajo.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Costo Mensual</b>
Mano de Obra Indirecta	\$ 3.573,35
Publicidad	\$ 800,00
Suministros de Oficina	\$ 60,00
Gasto de Arriendo	\$ 300,00
Gastos de Internet	\$ 65,00
Servicios básicos	\$ 65,00
Servicios profesionales del Contador	\$ 350,00
Servicios profesionales del Diseñador	\$ 550,00
Gastos de exportación	\$ 1.100,00
<b>Total</b>	<b>6.863,35</b>

Tabla 23 Capital de trabajo del proyecto. Elaborado: el autor.

### 6.1.4 Financiamiento

Para dar inicio al proyecto es necesario solicitar un préstamo que permita cubrir para de la inversión, este financiamiento se va a realizar por medio de una institución financiera privada.

El monto de \$ 8.219,01 que representa al 60% del total de la inversión, se lo va a solicitar al Banco Pichincha con una tasa de interés 11,58% a cinco años plazo con pagos mensualizados sin periodos de gracia.

### 6.2 Proyección de ingresos y gastos.

Los ingresos y gastos de la empresa se dividen en: ingresos por ventas, gastos de comercialización, servicios básicos, depreciación, amortización, gastos financieros y gastos administrativos.

A continuación, se detalla la proyección del costo del producto durante el periodo de 5 años, los mismos que tienen un incremento del 5% anual, este representa al porcentaje de incremento de ventas que se proyecta.

Items	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo del productos	\$ 9,10	\$ 61.916,40	\$ 65.012,22	\$ 68.262,83	\$ 71.675,97	\$ 75.259,77
<b>costo anual del producto</b>		<b>\$ 61.916,40</b>	<b>\$ 65.012,22</b>	<b>\$ 68.262,83</b>	<b>\$ 71.675,97</b>	<b>\$ 75.259,77</b>

Tabla 24 Costo del producto. Elaborado: el autor

Los gastos generales para el primer año representan \$29.880,00 los cuales tienen un aumento anual del 2% que representa el promedio de la inflación proyectada.

GASTOS GENERALES						
Items	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de Oficina	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 734,40	\$ 749,09	\$ 764,07	\$ 779,35
Gasto de Arriendo	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Gastos de Internet	\$ 65,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
Servicios básicos	\$ 65,00	\$ 780,00	\$ 795,60	\$ 811,51	\$ 827,74	\$ 844,30
Servicios profesionales del Contador	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Servicios profesionales del Diseñador	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00
Gastos de exportación (TOKEN)				\$ 49,00		\$ 49,00
Transporte hacia puerto	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Agente aduanero	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Consolidadora ( gastos locales)	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
<b>Total de Gastos Generales</b>		<b>\$ 29.880,00</b>	<b>\$ 29.910,00</b>	<b>\$ 29.989,60</b>	<b>\$ 29.971,81</b>	<b>\$ 30.052,65</b>

Tabla 25 Gastos generales del proyecto. Elaborado: el autor

Los ingresos del proyecto provienen de la venta del set de tagua ( collar, pulsera y aretes) al distribuidor en España a un precio de \$18,82 dólares americanos. Para el primero año del proyecto los ingresos son de \$128.105,03

Las ventas están proyectadas con un crecimiento anual del 5%

A continuación, se detallan los ingresos anuales del proyecto.

	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5
<b>Ingresos Operacionales</b>									
Ventas	<b>128.105,03</b>		134.510,28		141.235,80		148.297,59		155.712,47

Tabla 26 Ingresos del proyecto. Elaborado: el autor

### 6.3 Evaluación del Proyecto

A continuación, se detalla el estado de resultado del proyecto.

ESTADO DE RESULTADO									
	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5
<b>Ingresos Operacionales</b>									
Ventas	<b>128.105,03</b>		134.510,28		141.235,80		148.297,59		155.712,47
(-) Costo de ventas	61.916,40	48%	65.012,22	48%	68.262,83	48%	71.675,97	48%	75.259,77
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>66.188,63</b>	<b>52%</b>	<b>69.498,06</b>	<b>52%</b>	<b>72.972,97</b>	<b>52%</b>	<b>76.621,61</b>	<b>52%</b>	<b>80.452,70</b>
(-) Gastos de Ventas	9.600,00		9.600,00		9.600,00		9.600,00		9.600,00
<b>Utilidad Neta en Ventas</b>	<b>56.588,63</b>	<b>44%</b>	<b>59.898,06</b>	<b>45%</b>	<b>63.372,97</b>	<b>45%</b>	<b>67.021,61</b>	<b>45%</b>	<b>70.852,70</b>
(-) Gastos de Administración	54.100,37		57.047,21		57.144,81		56.178,35		56.277,19
<b>Utilidad (Pérdida) Operacional (EBIT)</b>	<b>2.488,27</b>	<b>2%</b>	<b>2.850,86</b>	<b>2%</b>	<b>6.228,16</b>	<b>4%</b>	<b>10.843,26</b>	<b>7%</b>	<b>14.575,51</b>
(-) Gastos Financieros	897,02		740,86		565,81		369,60		149,66
<b>Utilidad (Pérdidas) antes de Participación</b>	<b>1.591,25</b>	<b>1%</b>	<b>2.110,00</b>	<b>2%</b>	<b>5.662,35</b>	<b>4%</b>	<b>10.473,66</b>	<b>7%</b>	<b>14.425,85</b>
(-) Aporte a los Trabajadores	238,69		316,50		849,35		1.571,05		2.163,88
<b>Utilidad (Pérdidas) antes de Impuestos</b>	<b>1.352,56</b>	<b>1%</b>	<b>1.793,50</b>	<b>1%</b>	<b>4.813,00</b>	<b>3%</b>	<b>8.902,61</b>	<b>6%</b>	<b>12.261,97</b>
(-) Impuesto a la Renta	338,14		448,38		1.203,25		2.225,65		3.065,49
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>1.014,42</b>	<b>1%</b>	<b>1.345,13</b>	<b>1%</b>	<b>3.609,75</b>	<b>3%</b>	<b>6.676,96</b>	<b>5%</b>	<b>9.196,48</b>

Tabla 27 Estado de resultado del proyecto. Elaborado: el autor

El estado de resultado del presente proyecto presenta utilidad positiva en todos los años que se evalúa el proyecto.

En el flujo de caja que se presenta a continuación, observamos que el proyecto presenta un VAN de \$ 3.791,36 y TIR 31,02% con un tiempo de recuperación 3 años 3 meses y 4 días, lo que indica que el proyecto es viable.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos fijos	\$ (4.635,00)					
Gastos pre-operativos	\$ (2.200,00)					
Capital de trabajo	\$ (6.863,35)					
Utilidad antes de impuestos		\$ 2.488,27	\$ 2.850,86	\$ 6.228,16	\$ 10.843,26	\$ 14.575,51
(-) Participación a trabajadores		\$ (373,24)	\$ (427,63)	\$ (934,22)	\$ (1.626,49)	\$ (2.186,33)
(-) Impuesto a la renta		\$ (528,76)	\$ (605,81)	\$ (1.323,48)	\$ (2.304,19)	\$ (3.097,30)
(+) Depreciación		\$ 1.140,17	\$ 1.140,17	\$ 1.140,17	\$ 173,50	\$ 173,50
(+) Amortización gastos pre operativos		\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
(+) Valor de desecho contable						\$ 867,50
(+)Capital de trabajo						\$ 6.863,35
<b>Flujos netos</b>	<b>\$ (13.698,35)</b>	<b>\$ 3.046,44</b>	<b>\$ 3.277,59</b>	<b>\$ 5.430,62</b>	<b>\$ 7.406,08</b>	<b>\$ 17.516,24</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 3.791,36</b>					
<b>Flujos netos</b>	<b>\$ (13.698,35)</b>	<b>\$ 3.046,44</b>	<b>\$ 3.277,59</b>	<b>\$ 5.430,62</b>	<b>\$ 7.406,08</b>	<b>\$ 17.516,24</b>
<b>Flujos acumulados</b>	<b>\$ (13.698,35)</b>	<b>\$ (10.651,91)</b>	<b>\$ (7.374,33)</b>	<b>\$ (1.943,71)</b>	<b>\$ 5.462,37</b>	<b>\$ 22.978,61</b>

<b>TIR</b>	<b>31,02%</b>	
<b>IR</b>	<b>27,68%</b>	
<b>VAN</b>	<b>\$ 3.791,36</b>	
<b>VAN FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 1.020,16</b>	
<b>VAN AJUSTADO</b>	<b>\$ 4.811,52</b>	
<b>Tasa de descuento</b>	<b>22,05%</b>	<b>CAPM</b>
<b>Payback descontado</b>	<b>3,26</b>	<b>años</b>

Tabla 28 Flujo de caja del proyecto. Elaborado: el autor.

Para este proyecto se evaluó un panorama optimista y pesimista los cuales se presentan a continuación:

ESTADO DE RESULTADO - OPTIMISTA									
	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5
<b>Ingresos Operacionales</b>									
Ventas	<b>134.510,28</b>		141.235,80		148.297,59		155.712,47		163.498,09
(-) Costo de ventas	65.012,22	48%	68.262,83	48%	71.675,97	48%	75.259,77	48%	79.022,76
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>69.498,06</b>	<b>52%</b>	<b>72.972,97</b>	<b>52%</b>	<b>76.621,61</b>	<b>52%</b>	<b>80.452,70</b>	<b>52%</b>	<b>84.475,33</b>
(-) Gastos de Ventas	9.600,00		9.600,00		9.600,00		9.600,00		9.600,00
<b>Utilidad Neta en Ventas</b>	<b>59.898,06</b>	<b>45%</b>	<b>63.372,97</b>	<b>45%</b>	<b>67.021,61</b>	<b>45%</b>	<b>70.852,70</b>	<b>46%</b>	<b>74.875,33</b>
(-) Gastos de Administración	54.100,37		57.047,21		57.144,81		56.178,35		56.277,19
<b>Utilidad (Pérdida) Operacional (EBIT)</b>	<b>5.797,70</b>	<b>4%</b>	<b>6.325,76</b>	<b>4%</b>	<b>9.876,81</b>	<b>7%</b>	<b>14.674,34</b>	<b>9%</b>	<b>18.598,14</b>
(-) Gastos Financieros	897,02		740,86		565,81		369,60		149,66
<b>Utilidad (Pérdidas) antes de Participación</b>	<b>4.900,68</b>	<b>4%</b>	<b>5.584,90</b>	<b>4%</b>	<b>9.311,00</b>	<b>6%</b>	<b>14.304,75</b>	<b>9%</b>	<b>18.448,48</b>
(-) Aporte a los Trabajadores	735,10		837,74		1.396,65		2.145,71		2.767,27
<b>Utilidad (Pérdidas) antes de Impuestos</b>	<b>4.165,58</b>	<b>3%</b>	<b>4.747,17</b>	<b>3%</b>	<b>7.914,35</b>	<b>5%</b>	<b>12.159,03</b>	<b>8%</b>	<b>15.681,21</b>
(-) Impuesto a la Renta	1.041,39		1.186,79		1.978,59		3.039,76		3.920,30
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>3.124,18</b>	<b>2%</b>	<b>3.560,38</b>	<b>3%</b>	<b>5.935,76</b>	<b>4%</b>	<b>9.119,28</b>	<b>6%</b>	<b>11.760,91</b>

Tabla 29 Estado de resultados optimista. Elaborado. El autor.

El estado de Resultado en el panorama optimista se evaluó con un crecimiento adicional en ventas del 5%, como observamos en la tabla 28 y 29 tenemos utilidad positiva con un VAN \$ 13605,41 y TIR 81,69% con un tiempo de recuperación de 1 año 7 meses y 10 días.

El estado de Resultado en el panorama optimista se evaluó con un crecimiento adicional en ventas del 5%, como observamos en la tabla 28 y 29 tenemos utilidad positiva con un VAN \$ 13605,41 y TIR 81,69% con un tiempo de recuperación de 1 año 7 meses y 10 días.

<b>OPTIMISTA</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Activos fijos	\$ (4.635,00)					
Gastos pre-operativos	\$ (2.200,00)					
Capital de trabajo	\$ (6.863,35)					
Utilidad antes de impuestos		\$ 4.900,68	\$ 5.584,90	\$ 9.311,00	\$ 14.304,75	\$ 18.448,48
(-) Participación a trabajadores		\$ (735,10)	\$ (837,74)	\$ (1.396,65)	\$ (2.145,71)	\$ (2.767,27)
(-) Impuesto a la renta		\$ (1.041,39)	\$ (1.186,79)	\$ (1.978,59)	\$ (3.039,76)	\$ (3.920,30)
(+) Depreciación		\$ 1.140,17	\$ 1.140,17	\$ 1.140,17	\$ 173,50	\$ 173,50
(+) Amortización gastos pre operativos		\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
(+) Valor de desecho contable						\$ 867,50
(+) Préstamo	\$ 8.219,01					
(-)Pago de Principal (préstamo)		\$ (1.291,37)	\$ (1.447,53)	\$ (1.622,58)	\$ (1.818,79)	\$ (2.038,73)
(+)Capital de trabajo						\$ 6.863,35
<b>Flujo netos</b>	<b>\$ (5.479,34)</b>	<b>\$ 3.292,98</b>	<b>\$ 3.573,01</b>	<b>\$ 5.773,35</b>	<b>\$ 7.793,98</b>	<b>\$ 17.946,53</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ (5.479,34)</b>	<b>\$ (2.186,36)</b>	<b>\$ 1.386,64</b>	<b>\$ 7.159,99</b>	<b>\$ 14.953,98</b>	<b>\$ 32.900,51</b>
<b>WACC</b>	<b>13,25%</b>	<b>15,51%</b>	<b>17,49%</b>	<b>19,47%</b>	<b>21,03%</b>	<b>22,05%</b>
Flujos descontados	\$ (5.479,34)	\$ 2.850,90	\$ 2.588,28	\$ 3.385,60	\$ 3.632,82	\$ 6.627,16
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ (5.479,34)</b>	<b>\$ (2.628,44)</b>	<b>\$ (40,16)</b>	<b>\$ 3.345,44</b>	<b>\$ 6.978,26</b>	<b>\$ 13.605,41</b>
<b>TIR</b>	<b>81,69%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$ 13.605,41</b>					
<b>payback</b>	<b>1,61</b>					

Tabla 30 Flujo de caja optimista. Elaborado: El autor

Estado de resultado pesimista, nos muestra que si las ventas caen un 5% los dos primeros años el proyecto se presentaría utilidad negativa, con un VAN \$ -825,02 con una TIR de 18,76% con un tiempo de recuperación 4 años 3 meses y 22 días, lo cual nos indica que el proyecto no es rentable si se llegara a generar una caída en las ventas.

ESTADO DE RESULTADO - PESIMISTA									
	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5
<b>Ingresos Operacionales</b>									
Ventas	121.699,78		127.784,77		134.174,01		140.882,71		147.926,84
(-) Costo de ventas	<b>58.820,58</b>	48%	61.761,61	48%	64.849,69	48%	68.092,17	48%	71.496,78
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>62.879,20</b>	52%	66.023,16	52%	69.324,32	52%	72.790,53	52%	76.430,06
(-) Gastos de Ventas	9.600,00		9.600,00		9.600,00		9.600,00		9.600,00
<b>Utilidad Neta en Ventas</b>	<b>53.279,20</b>	44%	56.423,16	44%	59.724,32	45%	63.190,53	45%	66.830,06
(-) Gastos de Administración	54.100,37		57.047,21		57.144,81		56.178,35		56.277,19
<b>Utilidad (Pérdida) Operacional (EBIT)</b>	<b>(821,17)</b>	-1%	<b>(624,05)</b>	0%	<b>2.579,51</b>	2%	<b>7.012,18</b>	5%	<b>10.552,87</b>
(-) Gastos Financieros	897,02		740,86		565,81		369,60		149,66
<b>Utilidad (Pérdidas) antes de Participación</b>	<b>(1.718,18)</b>	-1%	<b>(1.364,90)</b>	-1%	<b>2.013,70</b>	2%	<b>6.642,58</b>	5%	<b>10.403,21</b>
(-) Aporte a los Trabajadores					302,06		996,39		1.560,48
<b>Utilidad (Pérdidas) antes de Impuestos</b>	<b>(1.718,18)</b>	-1%	<b>(1.364,90)</b>	-1%	<b>1.711,65</b>	1%	<b>5.646,20</b>	4%	<b>8.842,73</b>
(-) Impuesto a la Renta					427,91		1.411,55		2.210,68
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>(1.718,18)</b>	<b>-1%</b>	<b>(1.364,90)</b>	<b>-1%</b>	<b>1.283,73</b>	<b>1%</b>	<b>4.234,65</b>	<b>3%</b>	<b>6.632,05</b>

Tabla 31 Estado de resultado pesimista. Elaborado: el autor.

PESIMISTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos fijos	\$ (4.635,00)					
Gastos pre-operativos	\$ (2.200,00)					
Capital de trabajo	\$ (6.863,35)					
Utilidad antes de impuestos		\$ (1.718,18)	\$ (1.364,90)	\$ 2.013,70	\$ 7.012,18	\$ 10.403,21
(-) Participación a trabajadores		\$ -	\$ -	\$ (302,06)	\$ (996,39)	\$ (1.560,48)
(-) Impuesto a la renta		\$ -	\$ -	\$ (427,91)	\$ (1.411,55)	\$ (2.210,68)
(+) Depreciación		\$ 1.140,17	\$ 1.140,17	\$ 1.140,17	\$ 173,50	\$ 173,50
(+) Amortización gastos pre operativos		\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
(+) Valor de desecho contable						\$ 867,50
(+) Préstamo	\$ 8.219,01					
(-) Pago de Principal (préstamo)		\$ (1.291,37)	\$ (1.447,53)	\$ (1.622,58)	\$ (1.818,79)	\$ (2.038,73)
(+) Capital de trabajo						\$ 6.863,35
<b>Flujo netos</b>	<b>\$ (5.479,34)</b>	<b>\$ (1.549,39)</b>	<b>\$ (1.352,27)</b>	<b>\$ 1.121,32</b>	<b>\$ 3.278,95</b>	<b>\$ 12.817,67</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ (5.479,34)</b>	<b>\$ (7.028,73)</b>	<b>\$ (8.381,00)</b>	<b>\$ (7.259,68)</b>	<b>\$ (3.980,73)</b>	<b>\$ 8.836,95</b>
<b>WACC</b>	<b>13,25%</b>	<b>12,54%</b>	<b>11,84%</b>	<b>14,54%</b>	<b>19,04%</b>	<b>22,05%</b>
<b>Flujos descontados</b>	<b>\$ (5.479,34)</b>	<b>\$ (1.376,71)</b>	<b>\$ (1.081,03)</b>	<b>\$ 746,16</b>	<b>\$ 1.632,69</b>	<b>\$ 4.733,21</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ (5.479,34)</b>	<b>\$ (6.856,05)</b>	<b>\$ (7.937,08)</b>	<b>\$ (7.190,92)</b>	<b>\$ (5.558,23)</b>	<b>\$ (825,02)</b>
<b>TIR</b>	<b>18,76%</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$ -825,02</b>					
<b>payback</b>	<b>4,31</b>					

Tabla 32 Flujo de caja pesimista. Elaborado: el autor

Por medio del estado de situación financiera se puede conocer el manejo de las operaciones de las empresas durante tiempo proyectado, el cual se presenta a continuación:

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja y Banco	7.726,56	8.764,32	11.891,66	16.923,33	24.254,57
Gastos de constitución	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Arrendos prepagados	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
<b>Total de Activos Corrientes</b>	<b>9.926,56</b>	<b>10.964,32</b>	<b>14.091,66</b>	<b>19.123,33</b>	<b>26.454,57</b>
<b>Activos no Corrientes</b>					
Propiedades Planta y Equipos	4.635,00	3.494,83	2.354,67	1.214,50	1.041,00
Depreciación Acumulada	1.140,17	1.140,17	1.140,17	173,50	173,50
<b>Total de Activos no Corrientes</b>	<b>3.494,83</b>	<b>2.354,67</b>	<b>1.214,50</b>	<b>1.041,00</b>	<b>867,50</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>13.421,40</b>	<b>13.318,99</b>	<b>15.306,16</b>	<b>20.164,33</b>	<b>27.322,08</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>Pasivos No Corrientes</b>					
Obligaciones Bancarias	6.927,64	5.480,10	3.857,52	2.038,73	0,00
<b>Total de Pasivos no Corrientes</b>	<b>6.927,64</b>	<b>5.480,10</b>	<b>3.857,52</b>	<b>2.038,73</b>	<b>0,00</b>
<b>Total de Pasivos</b>	<b>6.927,64</b>	<b>5.480,10</b>	<b>3.857,52</b>	<b>2.038,73</b>	<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	5.479,34	5.479,34	5.479,34	5.479,34	5.479,34
Resultados Acumados		1.014,42	2.359,55	5.969,30	12.646,26
Resultados del Ejercicio	1.014,42	1.345,13	3.609,75	6.676,96	9.196,48
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>6.493,76</b>	<b>7.838,89</b>	<b>11.448,64</b>	<b>18.125,60</b>	<b>27.322,08</b>
<b>Total de Pasivo + Patrimonio</b>	<b>13.421,40</b>	<b>13.318,99</b>	<b>15.306,16</b>	<b>20.164,33</b>	<b>27.322,08</b>

Tabla 33 Estado de situación financiera. Elaborado: el autor.

Para determinar el punto de equilibrio es necesario conocer los costos fijos y variables como el precio del ítem.

A continuación, se muestra el punto de equilibrio del proyecto representado en dólares y unidades.

Punto de equilibrio (\$)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta estimada	\$ 126.768,25	\$ 131.855,47	\$ 131.369,44	\$ 128.734,21	\$ 128.090,92
Venta real	\$ 128.105,03	\$ 134.510,28	\$ 141.235,80	\$ 148.297,59	\$ 155.712,47

Punto de equilibrio (unidades)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades estimadas	6.733,00	7.003,00	6.977,00	6.837,00	6.803,00
Unidades vendidas	6.804,00	7.144,00	7.501,00	7.876,00	8.270,00

Tabla 34 Punto de equilibrio del proyecto. Elaborado: el autor.

Para que el proyecto pueda generar utilidad la cantidad mínima a vender es 6733 unidades.

## **7. Aspectos éticos del proyecto**

El proyecto se ajusta a las medidas laborales permitidas en el país, no contribuye a la explotación laboral ni tolera el trabajo infantil. Todos los artesanos que nos brindan sus servicios están registrados en la junta nacional de artesanos del Ecuador.

La empresa esta a favor de los derechos humanos y no es participe de sobornos, actos de corrupción, daños medio ambientales

## **8. Conclusiones**

La población madrileña es un mercado atractivo para la venta de este producto que es su habito de consumo es de 10 mujeres el 50% adquiere productos artesanales.

Según el análisis financiero el proyecto es factible, con un tiempo de recuperación de 3 años, 3 meses y 4 días, con una tasa interno de retorno “TIR” 31,02% que nos indica que el negocio es rentable.

También se consideró escenarios optimista y pesimista, uno con un incremento en ventas del 5% y el pesimista refleja una caída de las ventas del 5% que nos muestra que si las ventas caen dicho porcentaje, el tiempo de recuperación es de 4 años, 3 meses y 22 días con una TIR 18,76% lo que nos indica que el proyecto no es rentable, este escenario nos motiva que siempre estar actualizando nuestro catalogo y diseños para poder cumplir las ventas proyectadas.

## 9. Bibliografía

Banco mundial. (14 de marzo de 2020). Obtenido de

<https://databank.bancomundial.org/reports.aspx?source=2&country=ESP>

Berberana , E. (16 de Febrero de 2019). Libre Mercado. Obtenido de

<https://www.libremercado.com/2019-02-16/pesimismo-entre-los-joyeros-ya-nadie-se-arregla-ni-lleva-joyas-1276633051/>

Cruz, M. (12 de Enero de 2020). Datos Macro. Obtenido de

<https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/espana>

Datos Macro. (2019). Obtenido de

<https://datosmacro.expansion.com/paises/espana#:~:text=El%20PIB%20per%20c%20%3%A1pita%20es,ranking%20de%20PIB%20per%20c%20%3%A1pita.>

DoingBusiness. (14 de marzo de 2020). Obtenido de

[https://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/spain#DB\\_sb](https://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/spain#DB_sb)

EAE. (29 de Marzo de 2020). Obtenido de

<https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/analisis-dafo-que-es-y-para-que-sirve>

E-commerce Europe. (2019). Obtenido de [https://www.fedex.com/es-es/shipping/industry-solutions/ecommerce.html?cmp=KNC-1005439-2-5-950-1000000-EU-ES-ES-](https://www.fedex.com/es-es/shipping/industry-solutions/ecommerce.html?cmp=KNC-1005439-2-5-950-1000000-EU-ES-ES-ESPPCECOMMERCE0&ds_rl=1276811&ds_rl=1276811&gclid=CNLwiJmdtukCFYsTgQod-WAC6A)

[solutions/ecommerce.html?cmp=KNC-1005439-2-5-950-1000000-EU-ES-ES-](https://www.fedex.com/es-es/shipping/industry-solutions/ecommerce.html?cmp=KNC-1005439-2-5-950-1000000-EU-ES-ES-ESPPCECOMMERCE0&ds_rl=1276811&ds_rl=1276811&gclid=CNLwiJmdtukCFYsTgQod-WAC6A)

[ESPPCECOMMERCE0&ds\\_rl=1276811&ds\\_rl=1276811&gclid=CNLwiJmdtukCF](https://www.fedex.com/es-es/shipping/industry-solutions/ecommerce.html?cmp=KNC-1005439-2-5-950-1000000-EU-ES-ES-ESPPCECOMMERCE0&ds_rl=1276811&ds_rl=1276811&gclid=CNLwiJmdtukCFYsTgQod-WAC6A)

[YsTgQod-WAC6A](https://www.fedex.com/es-es/shipping/industry-solutions/ecommerce.html?cmp=KNC-1005439-2-5-950-1000000-EU-ES-ES-ESPPCECOMMERCE0&ds_rl=1276811&ds_rl=1276811&gclid=CNLwiJmdtukCFYsTgQod-WAC6A)

Economía en España. (29 de Agosto de 2019). Obtenido de

[https://www.hosteltur.com/130893\\_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html](https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html)

Empathy. (2019). Obtenido de <https://www.empathy.co/resources/>

Europa Express. (11 de Septiembre de 2019). Obtenido de

<https://www.europapress.es/economia/noticia-industria-espanola-moda-tiene-peso-pib-casi-43-empleo-20190911163903.html>

FAO. (Marzo de 28 de 2020). Obtenido de <http://www.fao.org/3/ad818s/ad818s04.htm>

FBBVA. (14 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.fbbva.es/noticias/indice->

[fecundidad-espana-segundo-mas-bajo-europa-diferencias-regiones-doble-hijos-mujer/](https://www.fbbva.es/noticias/indice-fecundidad-espana-segundo-mas-bajo-europa-diferencias-regiones-doble-hijos-mujer/)

FMI. (14 de marzo de 2020). Obtenido de Fondo monetario internacional:

<https://www.imf.org/en/Publications/SPROLLS/world-economic-outlook-databases#sort=%40imfdate%20descending>

Gobierno de España. (29 de Marzo de 2020). Obtenido de <http://www.comercio.es/es->

[ES/comercio-exterior/politica-comercial/regimenes-comerciales-importacion-exportacion/Paginas/conceptos.aspx](http://www.comercio.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/regimenes-comerciales-importacion-exportacion/Paginas/conceptos.aspx)

Hubspot. (26 de Marzo de 2020). Obtenido de

[https://blog.hubspot.com/?\\_ga=2.54903917.716486184.1585247132-141459898.1584413517](https://blog.hubspot.com/?_ga=2.54903917.716486184.1585247132-141459898.1584413517)

ICEX. (28 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion->

[principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=EC](https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=EC)

Icontainers. (22 de Enero de 2020). Obtenido de

<https://www.icontainers.com/es/2020/01/22/principales-exportaciones-importaciones-espana/>

Iebschool. (23 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/experiencia->

[cliente-marketing-digital/](https://www.iebschool.com/blog/experiencia-cliente-marketing-digital/)

INE. (10 de Octubre de 2018). Obtenido de Instituto nacional de estadística:

[https://www.ine.es/prensa/pp\\_2018\\_2068.pdf](https://www.ine.es/prensa/pp_2018_2068.pdf)

InnovaSpain. (9 de marzo de 2019). Obtenido de <https://www.innovaspain.com/tendencias-gran-consumo-espana/>

Lund Anderson, C. (03 de Marzo de 2019). Finanzas y Desarrollo. Obtenido de

<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2019/03/pdf/fd0319s.pdf>

Macmap. (3 de marzo de 2020). Obtenido de <https://www.macmap.org/en/query/compare-market?reporter=All&partner=218&product=9602>

Negocios. (16 de Octubre de 2018). Obtenido de

<https://www.masquenegocio.com/2018/10/16/espanoles-compran-online/>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ecuador. (16 de Septiembre de 2018). Obtenido de

[https://www.camaraofespanola.org/files/Descargas/COMERCIO\\_BILATERAL\\_ENTRE%20ES\\_Y\\_EC\\_2018.pdf](https://www.camaraofespanola.org/files/Descargas/COMERCIO_BILATERAL_ENTRE%20ES_Y_EC_2018.pdf)

Otárola, S. (17 de Octubre de 2019). Informa. Obtenido de <https://www.informa-tico.com/19-10-2017/inflacion-negativa-significa>

por Red de oficinas económicas y comerciales de España en el exterior . (23 de Julio de

2019). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=EC>

ProEcuador. (25 de abril de 2018). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-de-tagua-en-china/>

ProEcuador. (2018). Obtenido de

<https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/inteligencia-de-mercado-cbi/>

ProEcuador. (29 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tendencia-en-espana-comercio-online-de-productos-hechos-a-mano/>

Rendón, S. (2018). El mercado de las artesanías en España. Obtenido de [static.eoi.es › EOIFundesarte\\_ArtesaniaEspana\\_2015](http://static.eoi.es/EOIFundesarte_ArtesaniaEspana_2015)

Rodríguez, E. (22 de Agosto de 2013). Actualidad Ecommerce. Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>

Santander Trade. (2019). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

Secretaria de Estado de Comercio. (Marzo de 29 de 2020). Obtenido de <http://www.comercio.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/regimenes-comerciales-importacion-exportacion/Paginas/conceptos.aspx>

Senae. (2020). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/servicios-para-oces/>

Statbureau. (18 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.statbureau.org/es/spain/inflation>

Statista. (2019). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/478927/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana/>

Statista. (2019). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/570244/ramas-de-actividad-con-mayores-ingresos-en-comercio-electronico-dentro-de-espana/>

Statista. (2020). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/478927/variacion-interanual-de-las-ventas-del-comercio-de-la-moda-espana/>

Tello. (14 de Noviembre de 2019). El observatorio. Obtenido de <https://elobservatoriocetelem.es/evolucion-compras-online-espana>

Trade Map. (09 de Diciembre de 2019). Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_Graph.aspx?nvpm=3%7c724%7c%7c%7c%7c39%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c724%7c%7c%7c%7c39%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1)

Trade Map. (2019). Obtenido de

<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c724%7c%7c218%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c%7c1%7c1%7c1>

Vicepresidencia de Ecuador. (11 de Noviembre de 2016). Obtenido de

<https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>

Vogue. (13 de Febrero de 2020). Obtenido de

<https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-joyas-bisuteria-primavera-verano-2020-pendientes-collares>

Xe. (14 de marzo de 2020). Obtenido de

<https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=EUR&To=US>

D



**Cynthia Nicole Elías Cedeño** en calidad de autora y titular del trabajo de investigación (“**Exportación de joyería elaborada en tagua hacia España**”) para optar por la **Maestría en Negocios Internacionales con mención en Estrategia Competitiva**, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Digital de acceso abierto, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

  
\_\_\_\_\_  
**CYNTHIA NICOLE ELÍAS CEDEÑO**

**C.I. 0916635782**



**PROPUESTA DE CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, **Cynthia Nicole Elías Cedeño**, autora del trabajo de titulación “**Exportación de joyería elaborada en tagua hacia España**”, certifico que el trabajo de investigación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

**CYNTHIA NICOLE ELÍAS CEDEÑO**  
**C.I. 0916635782**