Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

Generación de un plan para el posicionamiento Web internacional de cerámica utilitaria mediante el uso de TIC Caso de Estudio (Empresa Angara)

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de: Licenciado en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior

Autor: José David Pozo Espinoza

Director: Ing. María Inés Acosta Urigüen

Cuenca, Ecuador

2016

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de titulación a Dios por permitirme concluir mis estudios universitarios y a mis padres por su incondicional apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer principalmente a Dios, por todas las bendiciones que me han permitido cumplir con mis objetivos, a mis padres por ser los artífices de mis logros personales y profesionales.

Un especial agradecimiento a la Ingeniera María Inés Acosta por el apoyo otorgado para la realización del presente trabajo de titulación, de igual manera al Ingeniero Antonio Torres quien siempre estuvo dispuesto a atender mis consultas. Además agradezco a la Universidad del Azuay y sus docentes por ser parte de mi formación.

Mi mayor gratitud con Guillermo y Catalina, quienes me abrieron las puertas de Angara y permitieron observar la pasión y dedicación con la que realizan sus productos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTOS iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS iv
ÍNDICE DE FIGURAS vii
ÍNDICE DE TABLAS ix
RESUMEN xi
ABSTRACT xii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO 1: LA EMPRESA ANGARA 2
1.1 Introducción 2
1.2 Historia 3
1.3 Micro Entorno 6
1.3.1 Proveedores 6
1.3.2 Clientes 6
1.3.3 Estructura Organizacional 6
1.3.4 Infraestructura 7
1.3.5 Tecnología 7
1.3.6 Segmentación 9
1.3.7 Producto 10
1.3.8 Diseño 10
1.3.9 Valor Agregado 10
1.3.10 Proceso 11
1.3.11 Canales de distribución 20
1.3.12 Competencia 21
1.4 Necesidad de ingresar en el mercado internacional 22
1.4.1 Aparición de nuevos mercados atractivos 23
1.4.2 Diversificación del riesgo 27
1.5 Incentivos gubernamentales 31
1.6 Macro Entorno 32
1.6.1 Ambiente Político 32
1.6.2 Ambiente Económico 33
1.6.3 Ambiente Social 35

1.6.4 Ambiente Tecnológico 37
1.7 Conclusiones 38
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS MERCADOS ATRACTIVOS PARA LA EMPRESA ANGARA 41
2.1 Introducción 41
2.2 Análisis de los Estados Unidos 41
2.2.1 Aspectos Socioeconómicos 43
2.2.2 Aspecto Político 44
2.2.3 Aspecto Cultural 45
2.2.4 Aspecto Tecnológico 46
2.2.5 Perfil de Demanda del Mercado Estadounidense 47
2.3 Análisis de Alemania 49
2.3.1 Aspectos Socioeconómicos 50
2.3.2 Aspecto Político 52
2.3.3 Aspecto Cultural 53
2.3.4 Aspecto Tecnológico 53
2.3.5 Perfil de Demanda del mercado alemán 55
2.4 Análisis del Reino Unido 56
2.4.1 Aspectos Socioeconómicos del Reino Unido 58
2.4.2 Aspecto Político 59
2.4.3 Aspecto Cultural 60
2.4.4 Aspecto Tecnológico 61
2.4.5 Perfil de demanda del mercado británico 62
2.5 Análisis de los factores internos relevantes de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania 64
2.5.1 Factores internos relevantes: fortalezas 64
2.5.1.1 Dimensión de la población 64
2.5.1.2 Uso de TIC 64
2.5.1.3 Tendencias pro ambientalistas 66
2.5.1.4 Gasto y consumo de vajillas 67
2.5.1.5 Otros factores atrayentes 69
2.5.2 Factores internos relevantes: debilidades 72
2.5.2.1 Logística y tiempo de tránsito 72
2.5.2.2 Tendencia de consumo marcas reconocidas 74
2.5.2.3 Bajos niveles de exportación de vajillas 74
2.5.2.4 Idioma de negociación 74

2.5.2.5 Otras debilidades del perfil 75
2.6 Análisis de los mercados 76
2.7 Entrevista a: Juan Carlos Solano, gerente-propietario restaurante Tiestos . 80
2.8 Conclusiones 82
CAPÍTULO 3: PLAN DE POSICIONAMIENTO WEB INTERNACIONAL DE LA EMPRESA “ANGARA” 83
3.1 Introducción..... 83
3.2 Las Redes sociales digítales 83
3.3 Facebook 84
3.3.1 Anuncios de Facebook..... 84
3.4 Implementación del plan de posicionamiento web internacional mediante el uso de Facebook 85
3.5.1 Primer mes: 7 de Junio – 7 de Julio 93
3.5.2 Segundo Mes: 8 de Julio – 7 de Agosto..... 95
3.5.3 Tercer Mes: 8 de Agosto – 7 de Septiembre..... 97
3.6 Resultados de la campaña..... 99
3.7 Conclusiones 103
CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES 104
BIBLIOGRAFÍA 106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Página web de la empresa Angara 8
Figura 2: Página de Facebook de la empresa Angara 9
Figura 3: Elaboración de cerámica utilitaria: modelado 11
Figura 4: Elaboración de cerámica utilitaria: fabricación del molde 11
Figura 5: Elaboración de cerámica utilitaria: carga de pasta 12
Figura 6: Elaboración de cerámica utilitaria: colado 12
Figura 7: Elaboración de cerámica utilitaria: formación de las piezas 13
Figura 8: Elaboración de cerámica utilitaria: vaciado 13
Figura 9: Elaboración de cerámica utilitaria: pieza formada y extracción del molde 14
Figura 10: Elaboración de cerámica utilitaria: periodo de secado 14
Figura 11: Elaboración de cerámica utilitaria: pulido 15
Figura 12: Elaboración de cerámica utilitaria: primera quema 15
Figura 13: Elaboración de cerámica utilitaria: molienda de engobe 16
Figura 14: Elaboración de cerámica utilitaria: descarga de engobe 17
Figura 15: Elaboración de cerámica utilitaria: engobado por aspersión 17
Figura 16: Elaboración de cerámica utilitaria: esmaltado del interior 18
Figura 17: Elaboración de cerámica utilitaria: decoración 18
Figura 18: Elaboración de cerámica utilitaria: carga de piezas (segunda quema) 19
Figura 19: Elaboración de cerámica utilitaria: producto terminado 19
Figura 20: Elaboración de cerámica utilitaria: embalaje 20
Figura 21: Pirámide de estratificación del nivel socioeconómico del Ecuador 36
Figura 22: Certificados de comercio justo en Estados Unidos 48
Figura 23: Certificados de comercio justo en Alemania 56
Figura 24: Certificados de comercio justo en Reino Unido 63
Figura 25: Análisis arancelario de la partida 691200 para el mercado de Estados Unidos 70
Figura 26: Análisis arancelario de la partida 691200 para el mercado de Reino Unido y Alemania 71
Figura 27: Tiestos utilizados en el restaurante 81
Figura 28: Preparación de alimentos en tiestos 81
Figura 29: Selección de la categoría en Facebook 85
Figura 30: Selección de la sub categoría y nombre de la empresa en Facebook 86

Figura 31: Completar información sobre la actividad de la empresa en Facebook 86
Figura 32: Completar foto de perfil de la empresa Angara en Facebook 87
Figura 33: Página de Facebook de la empresa Angara 87
Figura 34: Selección del objetivo de la campaña de Facebook 88
Figura 35: Creación de cuenta publicitaria en Facebook 88
Figura 36: Definición del público objetivo (características demográficas) en Facebook 89
Figura 37: Definición del público objetivo (gustos y preferencias) en Facebook .90
Figura 38: Definición de intereses del segmento en Facebook 90
Figura 39: Definición del presupuesto y calendario de la campaña en Facebook .91
Figura 40: Visualización de las características del público seleccionado en Facebook 91
Figura 41: Visualización de la campaña activa de Angara en Facebook 92
Figura 42: Visualización del anuncio creado en Facebook 92
Figura 43: Rendimiento demográfico del primer mes 94
Figura 44: Rendimiento demográfico del segundo mes 96
Figura 45: Rendimiento demográfico del tercer mes 98
Figura 46: Rendimiento demográfico del total de la campaña 100
Figura 47: Rendimiento comparativo general de la variable alcance 101
Figura 48: Rendimiento comparativo general de la variable me gusta 102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Puntos de venta actuales por ciudades de cerámica Angara 21
Tabla 2 Importaciones mundiales subpartida 6912000000.....23
Tabla 3 Principales importadores a nivel mundial de la subpartida 691200000....24
Tabla 4 Exportaciones del Ecuador en toneladas y miles de dólares del período 2011/01 a 2015/12 25
Tabla 5: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador 26
Tabla 6: Datos sociales y económicos de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y Canadá 26
Tabla 7: Cuadro comparativo del ingreso medio mensual por hogar de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Canadá.....29
Tabla 8: Estructuras de edad de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Canadá 29
Tabla 9: Gasto final del consumo de los hogares en la subcategoría: cristalería, vajilla y utensilios para el hogar de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Canadá 30
Tabla 10: Valor importado por Estados Unidos de la subpartida 6912000000 41
Tabla 11: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América.....42
Tabla 12: Valor importado por Alemania de la subpartida 6912000000.....49
Tabla 13: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania.....50
Tabla 14: Valor importado por Reino Unido de la subpartida 6912000000.....57
Tabla 15: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Reino Unido.....57
Tabla 16: Dimensión poblacional de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido .64
Tabla 17: Porcentaje de la población con acceso a internet en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido 65
Tabla 18: Número de usuarios de Facebook en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido 65
Tabla 19: Número de compradores en línea en Estados unidos, Alemania y Reino Unido 66
Tabla 20: Ventas de productos de comercio justo en el año 2014 y gasto per cápita en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido.....67
Tabla 21: Principales importadores a nivel mundial de la subpartida 6912000000 68

Tabla 22: Gasto final del consumo de los hogares y gasto final per cápita en la subcategoría: cristalería, vajilla y utensilios para el hogar en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania 68

Tabla 23: Comparación de precios del envío por DHL a Estados Unidos, Alemania y Reino Unido 73

Tabla 24: Comparación del tiempo de tránsito de DHL a Estados Unidos, Alemania y Reino Unido 73

Tabla 25: Comparación del tiempo de tránsito vía marítima a Estados Unidos, Alemania y Reino Unido 73

Tabla 26: Lista de los países exportadores de la partida 691200 a nivel mundial en 2015 75

Tabla 27: Relevancia de los factores internos.....77

Tabla 28: Criterios de calificación según los factores internos (según el peso de cada país) 78

Tabla 29: Matriz de comparativa entre los países de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido.....79

Tabla 30: Resultados generales del primer mes.....93

Tabla 31: Resultados generales del segundo mes 95

Tabla 32: Resultados generales del tercer mes 97

Tabla 33: Resultados generales de la campaña.....99

RESUMEN

El presente trabajo de titulación trata sobre como las tecnologías de la información y comunicación (TIC) pueden ser utilizadas por pequeñas y medianas empresas (PYMES) como herramientas efectivas para dar a conocer una marca, un producto o un servicio. La constante evolución tecnológica ha permitido que aparezcan nuevas formas de comunicarse, actualmente existen medios alternativos de publicidad que son menos costosos que los tradicionales y que permiten tener un mayor alcance al momento de posicionar una marca debido a la gran interconectividad que Internet puede ofrecer. Es por ello, que la presente tesis se enfocará en el taller artesanal cerámico Angara, ubicado en la ciudad de Cuenca, Ecuador, como caso de estudio para la implementación de un plan de posicionamiento Web internacional mediante el uso de Facebook.

ABSTRACT

This graduation project is about how the information and communications technology (ICT) can be used by small and medium enterprises (SMEs) as an effective tool to achieve brand awareness of a product or a service. The constant technological evolution has allowed new ways to communicate and trade. Currently there are some alternatives of advertising that are less expensive than the traditional ones, and allow to a greater scope when positioning a brand due to the large interconnectivity that the Internet could offer. That is why this thesis will focus on the ceramic craft workshop Angara located in the city of Cuenca, Ecuador, as a case study for the implementation of an international plan of Web positioning by the use of Facebook.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, que en sus orígenes fue un mecanismo útil para ventas, se ha transformado en la plataforma ideal para transacciones a todos los niveles, lo que ha provocado un enorme cambio en las empresas y en el comportamiento del consumidor (Laudon & Traver, 2013, pág. 12). Asimismo, este tipo de comercio ha resultado ideal para promocionar productos novedosos y únicos, dado que posee características que facilitan el posicionamiento de un producto elaborado en cualquier parte del mundo.

Internet es un sistema de estándares abiertos disponibles para todos, y esto, por su naturaleza, facilita a los nuevos competidores a entrar a un nuevo mercado y ofrecer productos sustitutos. En la actualidad, al ser la información accesible para todos, se traslada intrínsecamente el poder a los compradores. Por otro lado, Internet presenta cada vez nuevas oportunidades para generar valor, crear marcas de productos y cobrar precios altos. Así tanto que, Internet como la Web han dado lugar a varias y poderosas aplicaciones de software en las que se sientan las bases del comercio electrónico.

El objeto de la generación de un plan de posicionamiento Web para la empresa Angara, fabricante de cerámica utilitaria, en redes sociales, es el de medir el desempeño y el alcance que tienen estas herramientas de marketing electrónico, puesto que poseen una característica muy atractiva para la pequeñas y medianas empresas, que es la de un bajo costo en comparación con la publicidad tradicional. Lo esencial es comprobar que tan efectivo puede ser el uso de tecnologías de la información y comunicación para el posicionamiento Web de una micro empresa, en este caso de estudio de la empresa Angara.

CAPÍTULO 1: LA EMPRESA ANGARA

1.1 Introducción

En el primer capítulo se presentará la realidad descriptiva de la empresa Angara, rememorando sus inicios, y todas las etapas que sus dueños atravesaron para lograr establecerse y poder realizar artículos que satisfagan de mejor manera a sus clientes. De igual forma, se realizará un análisis del micro entorno o entorno interno, en el cual se considerarán factores como: proveedores, clientes, competencia, estructura organizacional, el producto, los canales de distribución y el proceso de producción con el objetivo de conocer aquellas variables propias de la empresa.

Por otro lado, se analizará el macro entorno o entorno externo, con el fin de conocer más a profundidad cuáles son aquellos factores que se encuentran fuera del control de la organización pero que son relevantes al momento de creación de valor y se analizarán aspectos como: políticos, económicos, sociales y tecnológicos del Ecuador. Además, una vez conocidos los factores del micro y macro entorno se explicará la necesidad que tiene la empresa de ingresar a mercados internacionales, en base a una investigación de cuáles podrían ser los nuevos mercados atractivos para la empresa.

Para la determinación de estos mercados, se considerará la subpartida arancelaría 6912000000, debido a que dicha subpartida está designada para "Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica excepto de porcelana" y fue la subpartida arancelaria sugerida por Pro Ecuador para los productos de Angara. Por este motivo, se considerará en primer lugar a los países que registran mayores importaciones de la subpartida 6912000000 a nivel mundial, posterior a esto, se comparará como se ubican estos países en torno a las importaciones de esta misma subpartida únicamente considerando como socio comercial el Ecuador. A partir de este análisis, se escogerán los posibles mercados en base a factores económicos y sociales; entre los que destacan: Producto Interno Bruto, población, ingreso promedio del hogar, gasto promedio del hogar, edad, entre otras variables que se utilizarán de guía para la elección de tres países potencialmente atractivos para la realización de la campaña de este producto.

1.2 Historia

Según la entrevista obtenida con el señor Guillermo Guevara, propietario de la empresa cerámica Angara, se obtuvo información relevante en cuanto a la empresa y a sus inicios en el mercado local. Según cuenta, Angara nace en el año 2000, es decir, hace 16 años. La palabra "Angara", es una voz quichua cañari que significa recipiente o pilche, dicho de otra forma, es todo recipiente para bebida y comida comenta su propietario. Guillermo Guevara en la década de los noventa se dedicaba al arte de la pintura y vivía de su profesión, sin embargo ya contaba con un pequeño taller de cerámica el cual era visto por Guillermo como una segunda opción en caso de que el arte de pintar no refleje una actividad económica lo suficientemente lucrativa.

Conforme pasó el tiempo; surgieron inconvenientes económicos en el país a través de la dolarización, que se dio a finales de 1999. En base a esto, Guillermo decidió que la economía por el arte estaba muy complicada con lo que junto a Catalina Jara, su esposa empezaron a reforzar la segunda opción, que era el taller cerámico y que contaba con pocos instrumentos y maquinaria en ese entonces. Ya con la decisión tomada de alejarse totalmente de la pintura y con la ayuda de su esposa comenzaron a sacar ciertos productos al mercado, comenta que en un principio fue muy duro, ya que las personas en ese entonces querían únicamente los productos a consignación y no estaban interesadas en comprar al contado.

Los primeros productos de la empresa fueron enfocados a la línea decorativa, los cuales eran principalmente paisajes y rincones de la ciudad de Cuenca plasmados en cerámica, pero que, al ser productos suntuarios las personas no estaban dispuestas a comprar, debido a que el país fue golpeado económicamente con el feriado bancario y posteriormente con la dolarización en la que se vivió una etapa de transición y austeridad, por lo que sus productos no tenían la acogida necesaria.

Guillermo en su intento de buscar posibles compradores de sus productos, decidió ir a una ONG alemana dedicada a capacitar y ayudar a los artesanos de la provincia del Azuay. Fue aquí que conoció a Klaus, un antropólogo y comerciante alemán que vivía en el Ecuador. Esta persona le aconsejó a Guillermo que se enfocará y produjese una línea utilitaria, dado que en Alemania y Europa en general las

mujeres ya tenían las paredes con suficientes adornos y por lo tanto existía una mejor oportunidad en productos utilitarios.

Éste antropólogo impresionado con el producto de Guillermo, le pidió que realice muestras de línea utilitaria dándole un plazo de aproximadamente 30 días para que pueda presentarle sus primeras muestras que debían ser aptas para el lavavajillas y microondas. Fue así que, Guillermo y su esposa empezaron el reto de producir nuevas matrices y moldes de productos utilitarios, mejorando la pasta, la quema y ciertos procesos para satisfacer en un principio aquellas muestras solicitadas. Sus primeros productos fueron un tazón de desayuno y un jarro en los que utilizaron diseños precolombinos para la decoración y complementados con la técnica del engobe, que según Guillermo, es una técnica ancestral que pretende aprovechar los minerales de las distintas arcillas para obtener colores terrosos y utilizar dichos colores para la decoración de las piezas, sin necesidad de utilizar esmaltes acrílicos que contaminen con plomo y cadmio las piezas realizadas.

Las primeras muestras realizadas habían sido exitosas, ya que habían funcionado en el lavavajillas y en el microondas. Klaus, les recomendó leer sobre el "*bauhaus"*, que de acuerdo a Guillermo, es un movimiento pictórico alemán floreciente en la segunda guerra mundial que comienza a abolir la industria para desarrollar nuevamente la artesanía, es decir la importancia del reingreso de la artesanía en conjunto con la creación de crear objetos con los elementos geométricos de la naturaleza. Es así que, nace la filosofía de producción de cerámica Angara, para desarrollar sus productos de formas distintas pero que al juntarse den una uniformidad y adornados con la técnica del engobe, hacen de sus productos algo único a más de poseer muy bajos niveles de plomo, cumpliendo con rangos internacionales requeridos para exportar.

Una vez realizados sus primeros productos tanto Guillermo como Catalina deciden capacitarse para mejorar y perfeccionar técnicas de producción para tener mejores productos, es así que con una línea de producción más estable deciden buscar nuevos mercados y viajan a la ciudad de Quito, en donde gracias a una feria nacional de artesanos pudieron conocer a una persona que tenía unos locales de distribución exclusivamente de artesanías llamados Ethnic Collection.

Esta empresa fue la primera en hacer pedidos y se convirtió en un punto de venta en el norte de Ecuador, gracias a aquella comercializadora, sus productos pudieron llegar a varios clientes, uno de ellos fue la fundación MCCH o Maquita Cushunchic comercializando como hermanos, que fue muy importante para la empresa Angara, ya que con su ayuda, participaron en la feria organizada por la Organización Mundial de Fair Trade o comercio justo desarrollada en Bélgica en el 2004, en donde tuvieron su primera exportación de 3000 tazas de té y 3000 platos de té.

Por las características de sus productos, la empresa fue galardonada con el premio a la excelencia artesanal entregado por la Unesco en la ciudad de Lima, Perú. Asimismo, la empresa fue contactada por la presidencia del Ecuador para que pueda proveer varios artículos de mesa para los eventos que se realicen en el palacio de Carondelet. La vajilla de Angara, ha sido solicitada por parte del Gobierno ecuatoriano para ser entregada de obsequio al presidente y a los reyes de España como una artesanía con detalles únicos que resaltan las tradiciones y culturas del Ecuador.

En la actualidad, los requerimientos de producción han variado, evidenciando la necesidad de obtener mayor calidad y resistencia: La empresa ha optado por trabajar con diferentes arcillas, que les brinda mayor soporte para realizar un producto de mejor calidad. Gracias a este mejoramiento en la calidad, el número de clientes ha incrementado, manifestando estar a gusto con los modelos, diseños y calidad que cerámica Angara les ha proporcionado, con la particularidad de contar con la opción de personalizar sus productos a gusto del cliente.

Entre sus proyectos futuros esta la fabricación de las ollas de inducción, compatibles con las cocinas de inducción. Añadiendo que, la empresa ha adquirido un terreno en el sector de Baguanchi con la idea de que el taller pueda ubicarse en un espacio físico adecuado que funcione como museo para que tanto locales como extranjeros puedan conocer los métodos de fabricación de sus productos y sobretodo la filosofía que se mantiene en el lenguaje pictórico existente en los productos que elaboran, transmitir ese mensaje escondido que está en cada una de las piezas de los diseños precolombinos y dar a conocer ese mensaje que han mantenido las culturas precolombinas a través de la filosofía andina o llamada también cosmovisión andina.

1.3 Micro Entorno

1.3.1 Proveedores

Angara cuenta con varios proveedores de materiales para la elaboración de sus productos, principalmente sus proveedores se encuentran en zonas mineras de la provincia del Azuay, al momento de definir sus proveedores buscaron minas de la zona por el tema logístico y han encontrado varias opciones de arcillas entre las que constan: la bentonita, el feldespato y el arcabuco, debido a que al juntarse hacen que se pueda tener un producto de características duraderas y fácil de manipular.

1.3.2 Clientes

Los clientes de cerámica Angara son primordialmente negocios como locales de comida y extranjeros que visitan la ciudad, esto debido a que la empresa no ha transcendido en cuanto a búsqueda de nuevos mercados tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Sin embargo, reciben pedidos esporádicos de otras ciudades como Quito, Loja y Guayaquil. Un buen nicho de mercado han encontrado en los pequeños negocios de cafeterías y restaurantes de Cuenca, comenta Guillermo, ya que buscan algo diferente y personalizado con lo que se pueda identificar claramente la imagen o lema comercial de su restaurante o cafetería.

Los extranjeros que están de turismo en el país, han sido también importantes compradores de sus productos, puesto que tienden a fascinarse rápidamente con lo elaborado a mano y gustan mucho de las artesanías, además la cultura precolombina llama su atención por la decoración que los productos llevan, inspirados en los lenguajes pictóricos de la época precolombina.

1.3.3 Estructura Organizacional

La empresa está clasificada como microempresa de carácter familiar, está compuesta actualmente de 3 personas. Angara está conformada por Guillermo quien es el decorador de los productos y el diseñador de varios de ellos, su esposa Catalina, ingeniera química quien elabora los materiales y se encarga de la producción en sí de las mercancías y su hijo Diego quien realiza labores de apoyo en el área de diseño.

1.3.4 Infraestructura

Actualmente la empresa no posee una infraestructura apropiada para la elaboración de sus productos debido a que el espacio físico en el que se ubican es un sitio reducido y no pueden aprovechar al máximo el taller y las áreas de exhibición. Tomando en cuenta esta desventaja, sus propietarios no han adquirido más equipamientos para la producción de manera más tecnificada e inclusive la materia prima se encuentra almacenada en otro lugar.

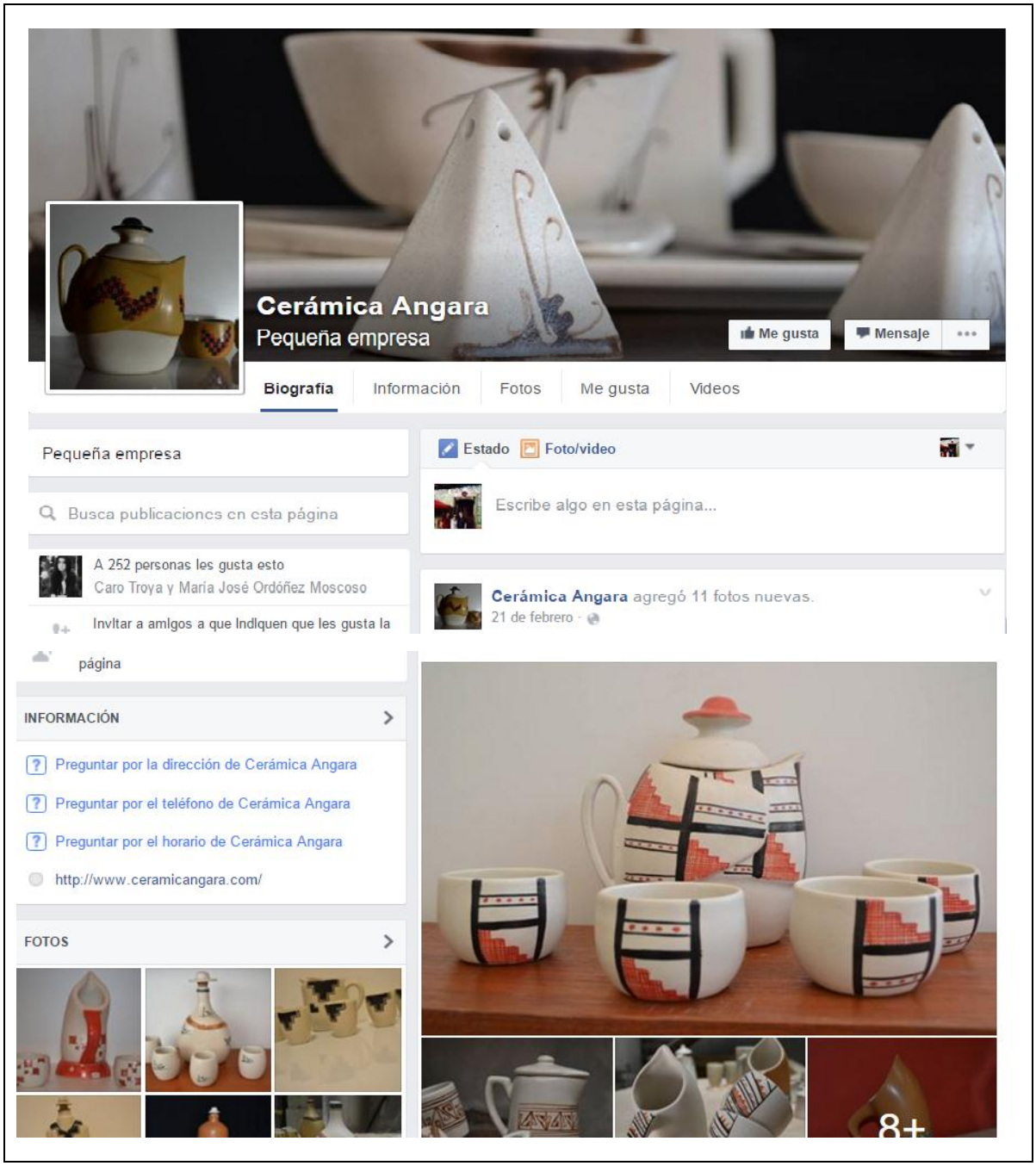
1.3.5 Tecnología

En cuanto al aspecto tecnológico en el plano productivo Angara, al ser una empresa artesanal no posee tecnología de punta para la producción, aunque en el área comunicacional la empresa cuenta con una página web y un fan page de Facebook, lo que les ha permitido llegar a un mayor número de clientes, sin embargo el uso de estas tecnologías de la información y comunicación (TIC) no están bien aprovechadas, debido a que sus canales en Internet son mayormente informativos y no cuentan con una plan de marketing para potencializar su marca. Su página web mantiene una interfaz muy pobre, es un sitio web que no tiene una buena estructura que llame la atención al cliente, adicionalmente no posee la opción de compras en línea. Similar situación mantiene la fan page de Facebook, ya que se encuentra descuidada y no se generan contenidos constantemente.

Figura 1: Página web de la empresa Angara

Fuente: Angara 2016

Figura 2: Página de Facebook de la empresa Angara



Fuente: Facebook 2016

1.3.6 Segmentación

Los productos de cerámica Angara están enfocados en un mercado adulto que tiene gusto por lo diferente, al usar la técnica del engobe, atrae mucho a personas que son cuidadosos de su salud, puesto que contiene niveles muy bajos de plomo, como

también a personas que saben reconocer lo artesanal, que poseen un nivel de cultura y sobre todo a quienes valoran lo elaborado completamente a mano. El segmento femenino está más marcado, ya que por lo general las mujeres son las amas de casa quienes escogen el juego utilitario para sus cocinas. El nivel socio económico es importante, dado que por las características de los productos de Angara, tienen un costo superior al de los productos utilitarios realizados de forma industrial.

1.3.7 Producto

Entre los principales productos principalmente destaca la línea utilitaria, vajillas, juegos de café, juegos de licoreras, recipientes para picaditas y snacks. Por otro lado, también cuentan con ciertos accesorios para decoración como espejos, floreros, candelabros y juegos para el baño que lo realizan muy esporádicamente.

1.3.8 Diseño

Cada pieza es totalmente única, la forma del diseño de Angara está basada en crear fragmentos que jueguen con los elementos geométricos de la naturaleza. Adicionalmente, el cliente cuenta con la opción de personalizar el producto al escoger cualquier diseño sea en la etapa de decoración o en la etapa de fabricación para obtener un producto hecho a gusto del cliente.

1.3.9 Valor Agregado

El valor agregado que los productos de Angara poseen se debe gracias a el proceso productivo, desde la preparación de las pastas, la obtención de la barbotina que es la pasta especial que se obtiene cuando se mezclan las arcillas, más el proceso de quema, el engobe y la decoración. Con técnicas que llevan mucho tiempo y dedicación por lo que los productos tienen un alto valor agregado. Además, el hecho de no usar esmaltes artificiales hace que el producto contenga bajísimos niveles de plomo.

1.3.10 Proceso

Figura 3: Elaboración de cerámica utilitaria: modelado

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara.

El proceso de fabricación de una pieza empieza con la etapa de modelado, en la cual se hace un modelo de la pieza que se desea fabricar, este modelo puede ser realizado en barro o en arcilla y servirá para hacer los moldes de yeso.

Figura 4: Elaboración de cerámica utilitaria: fabricación del molde

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara.

En esta etapa, se utiliza el modelo realizado previamente en barro o en arcilla y la empresa Angara manda a fabricar en moldes de yeso la plantilla que utilizará para hacer los diferentes productos.

Figura 5: Elaboración de cerámica utilitaria: carga de pasta

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

Esta es la fase del proceso, en la que se vierte la pasta dentro del molino de bolas, llamado así, porque contiene piedras de cuarzo, las cuales muelen las arcillas en conjunto con otros materiales para obtener la barbotina o arcilla especial para la elaboración de los productos utilitarios.

Figura 6: Elaboración de cerámica utilitaria: colado

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

Es la etapa donde se introduce la barbotina en el molde de yeso, aquí se da forma a la pieza y se debe esperar entre 4 horas hasta que prácticamente se obtenga la forma deseada.

Figura 7: Elaboración de cerámica utilitaria: formación de las piezas

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

En este proceso la barbotina se está engrosando es decir, está tomando forma y se espera un mínimo de 2 horas previas a la etapa posterior que es el vaciado.

Figura 8: Elaboración de cerámica utilitaria: vaciado

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

En esta etapa se vacía el exceso de barbotina; ésta ya tiene el grosor adecuado en el molde, cuando pierde el brillo la pieza se ha secado, el vaciado se realiza dependiendo de la pieza y de la forma, siendo el mínimo de tiempo de entre 2 horas a 3 horas.

Figura 9: Elaboración de cerámica utilitaria: pieza formada y extracción del molde

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

En esta etapa, se obtiene la pieza en estado de cuero que es una especie de barro seco previo al secado.

Figura 10: Elaboración de cerámica utilitaria: periodo de secado

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

En este periodo las piezas formadas proceden a secarse de manera natural, el tiempo de secado depende de cada pieza, sin embargo el promedio es de 10 días en todas las piezas.

Figura 11: Elaboración de cerámica utilitaria: pulido

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

En esta fase del proceso se eliminan las imperfecciones que la pieza contenga, mediante el uso de una esponja. Humedeciendo la esponja con agua se frota en toda la pieza retirando las irregularidades de los moldes de yeso.

Figura 12: Elaboración de cerámica utilitaria: primera quema

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

Una vez pulida la pieza, interviene la primera quema que le da resistencia al producto. El tiempo de quema son 3 horas con 30 minutos a 1060 grados centígrados.

Figura 13: Elaboración de cerámica utilitaria: molienda de engobe

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

Aquí se da la molienda de las diferentes arcillas agregándole agua y un pequeño porcentaje de esmalte cerámico. Teniendo como resultado un engobe vitrificable que servirá para aplicar a las superficies de las piezas elaboradas para su protección. Mediante este molino se dosifican los engobes de acuerdo al color que se necesita. Angara cuenta con muy pocos colores que son los aprovechados por las arcillas que existen en la provincia del Azuay, por lo que la mayoría de sus productos son de colores terrosos.

Figura 14: Elaboración de cerámica utilitaria: descarga de engobe

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

Después de una molienda de aproximadamente 3 horas, se obtiene la densidad adecuada. Cada engobe y cada color tienen una característica propia. Con el uso de un cernidor se separa el engobe de las piedras de porcelana que fueron utilizadas en la molienda. Para cada engobe se utiliza una arcilla diferente que es lo que le da la tonalidad.

Figura 15: Elaboración de cerámica utilitaria: engobado por aspersión

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

Este es el proceso en el cual, mediante el uso de una pistola de aire, se pinta por aspersión las piezas con el engobe previamente obtenido.

Figura 16: Elaboración de cerámica utilitaria: esmaltado del interior

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

En esta etapa se colorea a la pieza con engobe blanco mediante la inmersión, utilizando una jarra con engobe para rellenarlo y posteriormente sacar el excedente, debido a que el engobe utilitario para las partes internas de las piezas es de color blanco por cuestión de limpieza y otras características específicas de estos productos.

Figura 17: Elaboración de cerámica utilitaria: decoración

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

En esta fase del proceso se decoran las piezas utilizando colores cerámicos para adornar las piezas con los diseños precolombinos.

Figura 18: Elaboración de cerámica utilitaria: carga de piezas (segunda quema)

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

En esta etapa se quema el bizcocho, es decir ya la pieza decorada a 1100 grados por un tiempo aproximado de entre 5 horas y 5 horas con 30 minutos. Esta segunda quema permite que el engobe y las decoraciones se impregnen a la pieza y sean muy resistentes.

Figura 19: Elaboración de cerámica utilitaria: producto terminado

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

Posterior a la quema ya se obtiene el producto terminado y listo para comercializarse.

Figura 20: Elaboración de cerámica utilitaria: embalaje

Fuente: Biblioteca Personal David Pozo, Empresa Angara

En esta etapa final se utiliza "*poliexpanded*" y "*stretch film*" para embalar los productos y que estos se mantengan seguros de cualquier tipo de rotura.

1.3.11 Canales de distribución

Cerámica Angara utiliza el canal de venta directa en su mayoría, el cliente final de la empresa se comunica directamente con el taller para la realización de pedidos. Sin embargo, existen tiendas especializadas en artesanías que funcionan como distribuidores de sus productos en otras ciudades del país especialmente en Quito.

En muchos de los casos han tenido problemas en el tema del transporte hacia otras ciudades, debido a que sus productos son frágiles y las empresas de transporte no desean trasladar dichas piezas. En mucho de los casos las mercancías que han enviado han llegado rotas.

Tabla 1: Puntos de venta actuales por ciudades de Cerámica Angara

Ciudad	Lugar de Venta
Cuenca	Fabrica-Taller
Quito	Le Thé Casa de Té
	Kalahari Hand Made Decor

Fuente: Entrevista a Guillermo Guevara.
Elaboración: David Pozo

En la ciudad de Quito, Angara comercializa sus productos en dos tiendas; la primera tienda llamada "Le Thé Casa de Té" es un negocio que según su página de Facebook se denominan como "una tienda especializada en la venta de té a granel, además de accesorios, y teteras totalmente únicas" (Le Thé Casa de Té, s.f.). La segunda tienda se llama "Kalahari Hand Made Decor" según su página de Facebook "es un espacio de exhibición y divulgación de artículos decorativos y utilitarios para el hogar hechos a mano" (Kalahari Hand Made Decor, 2016).

Con respecto a la ciudad de Cuenca sus productos se comercializan en su fábrica y taller, en el cual cuentan con un pequeño Show Room para que los visitantes puedan apreciar ciertas muestras de varios productos que ellos disponen.

Por otro lado, la empresa debería seguir considerando más canales de distribución asociados, los cual pudieran permitir seguir expandiendo sus productos en mercados como en las ciudades de Guayaquil, Ambato, Manta entre otras, y alguna tienda que maneje el comercio justo o fair trade, ya que existen consumidores que prefieren productos con ciertos reconocimientos y sellos que ameriten al producto.

1.3.12 Competencia

La principal competencia de Angara es la empresa cuencana Artesa, que nace en 1971. Artesa se especializa en cerámica pintada y decorada a mano y según su página web, es la empresa número uno en Latinoamérica en la fabricación y venta de cerámica realizada a mano. Actualmente cuentan con una moderna planta, que posee la más alta tecnología para así crear piezas de la más alta calidad y detalladamente decoradas. Para la fabricación de sus productos, Artesa utiliza materias primas obtenidas en la región y tanto los esmaltes como los colores son libres de plomo y cadmio, es decir, no contaminan la salud de su personal (Artesa, 2015).

Artesa según información de su página web, fabrica tanto productos de la línea utilitaria como decorativa, entre sus principales productos están vajillas, juegos de té, ensaladeras, saleros, pimenteros, jarros de diversos tipos, purificadores de agua, dispensadores de agua. Otros artículos que la empresa elabora en la línea decorativa son espejos, floreros, lámparas y mosaicos para murales. Artesa ha sabido aliarse estratégicamente con el ceramista cuencano Eduardo Vega, famoso muralista y muy reconocido por la producción de cerámica utilitaria y decorativa. Es por esto, que ha lanzado la línea utilitaria VEGA de Artesa la cual contiene piezas utilitarias diseñadas por Eduardo Vega exclusivamente para Artesa, las cuales mezclan el arte y la tradición de la cerámica bellamente trazada, pintada y decorada a mano, utilizando conceptos étnicos que representan el carácter Latino de cada una de las piezas (Artesa, 2015).

Con la experiencia adquirida a través de los años, Artesa cuenta con una red de locales propios en las ciudades de Cuenca, Quito, Guayaquil y Otavalo y además con distribuidores autorizados a nivel internacional en los países de Taiwán, Canadá, Nicaragua, Suecia, Bolivia, Alemania, Estados Unidos y Noruega. Como se puede observar, Artesa cuenta con mayor ventaja competitiva sobre cerámica Angara, empezando con que tienen una página web muy bien establecida, que dispone de imágenes de alta resolución, con la opción de escoger entre los idiomas español e inglés pensado para personas que visiten la página web del extranjero, cuenta además con un catálogo de sus productos de manera detallada y dividida por las diversas líneas de productos que ellos realizan, maneja además un contacto para resolver inquietudes y dispone de información con la red de distribución tanto nacional como internacional de manera muy precisa y también se encuentran en redes sociales como Facebook, donde también se puede observar noticias, productos y promociones que la empresa ofrece.

1.4 Necesidad de ingresar en el mercado internacional

Los productos que elabora Angara son realizados de manera artesanal y debido a su llamativo proceso, sobre todo a la técnica de engobe que utilizan, pueden ser sujeto a mucha aceptación a nivel internacional. Muchos extranjeros que han adquirido sus productos, han quedado maravillados por la forma de producción y por la decoración realizada a mano, ya que se han sentido atraídos por los distintos

símbolos y mensajes que son utilizados de las culturas precolombinas para la decoración de cada una de las piezas.

Además, han tenido el apoyo de instituciones gubernamentales como el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) quienes les han ayudado para la obtención de un crédito, además del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO-ECUADOR) para la asesoría con respecto a la subpartida arancelaria correcta y a ciertas oportunidades de negocios en mercados internacionales. Sin embargo, no han tenido la oportunidad de realizar exportaciones o pedidos constantes debido a que el producto no se ha promocionado de una manera atractiva a nivel local, prácticamente las única formas de promoción han sido ferias artesanales organizadas por distintas instituciones como la Junta Nacional del Artesano (JNDA) o el Centro de Artes Populares de Cuenca (CIDAP) y las recomendaciones de personas que han comprado sus productos. En el ámbito internacional no ha existido ninguna promoción que pueda ser importante en la incursión de nuevos mercados.

1.4.1 Aparición de nuevos mercados atractivos

Las importaciones mundiales del sector artesanías dentro de la subartida arancelaria 6912000000 "Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica excepto de porcelana" han mostrado en los últimos cinco años una tendencia irregular debido a que han existido incrementos y decrementos. La tasa de crecimiento promedio en el período desde el 2011 hasta el 2015 es del 0,61%.

Como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 2 Importaciones mundiales subpartida 6912000000

IMPORTACIONES MUNDIALES SUBPARTIDA 6912000000					
VALOR EN MILES USD					
2011	2012	2013	2014	2015	Tasa de Crecimiento Promedio
2.980.367	2.958.223	2.961.896	3.258.072	3.032.119	0,61%

Fuente: Trade Map, 2016
Elaboración: David Pozo

A nivel mundial los principales importadores de esta subpartida son:

Tabla 3 Principales importadores a nivel mundial de la subpartida 691200000

Nota: Valor En Miles de Dólares

Importadores	valor importado en 2011	valor importado en 2012	valor importado en 2013	valor importado en 2014	valor importado en 2015	Valor Porcentual
Mundo	2980367	2958223	2961896	3258072	3032119	100%
Estados Unidos de América	866068	840209	910483	934011	1012983	33,41%
Reino Unido	198837	180073	166965	190098	184440	6,08%
Alemania	164890	164881	150107	169614	169678	5,60%
Francia	188737	166681	139318	155430	132561	4,37%
Canadá	130452	138189	138640	141568	129744	4,28%
República de Corea	47577	52264	65585	77714	92442	3,05%
Japón	94396	95556	96944	93569	80903	2,67%
Italia	82522	72021	66132	99629	70615	2,33%
Países Bajos	60648	55082	55677	83351	67691	2,23%
Federación de Rusia	97760	114015	124564	116148	65057	2,15%

Fuente: Trade Map, 2016
Elaborado por: David Pozo

Como se puede observar, los principales países que más importan a nivel mundial son:

1) Estados Unidos
2) Reino Unido
3) Alemania
4) Francia
5) Canadá

Aunque, se evidencia que estos países no ocupan posiciones estelares cuando importan la subpartida 6912000000 desde Ecuador.

Tabla 4 Exportaciones del Ecuador en toneladas y miles de dólares del período 2011/01 a 2015/12

Nota: Valores representados en Miles de Dólares

Posición	Importadores	Toneladas	FOB-Dólar	% Total FOB-Dólar
1	Colombia	1,449,67	2,460,67	46.54%
2	Venezuela	543,85	1,025,05	19.39%
3	Perú	424,23	633,54	11.99%
4	Argentina	201,31	397,7	7.3%
5	México	162,67	297,65	5.63%
6	Bolivia	128,42	163,5	3.1%
7	Taiwán	8,33	97,8	1.85%
8	Cuba	110,12	67,6	1.28%
9	Panamá	34,55	43,81	0.83%
10	Chile	6,35	27,21	0.52%
11	Hungría	6,6	21,84	0.42%
12	Estados Unidos	2,04	11,34	0.22%
13	Canadá	1,03	7,33	0.14%
14	España	0,08	5,1	0.10%
15	Suecia	0,47	4,8	0.1%
16	Jamaica	3,49	4,3	0.09%
17	Honduras	0,33	3,88	0.08%
18	Aruba	0,2	3,44	0.07%
19	Alemania	0,26	2,7	0.06%
20	Noruega	0,16	2,11	0.04%
21	Costa Rica	0,75	2,04	0.04%
22	Puerto Rico	5,83	1,8	0.04%
23	El Salvador	0,45	1,2	0.03%
24	República Dominicana	1,28	0,05	0.01%
25	Francia	0,01	0,03	0.01%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2016
Elaborado por: David Pozo

La situación es muy distinta cuando los países importan desde Ecuador, puesto que en su mayoría son países de Latinoamérica. Para destacar que, el mejor ubicado de los principales importadores a nivel mundial dentro de los que importan desde Ecuador es Estados Unidos que se ubica en el décimo segundo lugar seguido por Canadá que se ubica en el puesto décimo tercero, Alemania que se encuentra en la casilla décima novena, Francia en el puesto vigésimo quinto y Reino Unido no aparece en el ranking.

Tabla 5: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador

Nota: Valores representados en miles de dólares

Importadores	Valor exportado en 2011	Valor exportado en 2012	Valor exportado en 2013	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Total Exportado	Valor Porcentual
Mundo	1563	1407	660	709	348	4687	100%
Canadá	0	0	0	7	9	16	0,34%
Estados Unidos de América	5	0	1	1	4	11	0,23%
Alemania	0	3	0	0	0	3	0,06%
Francia	0	0	0	0	0	0	0,00%
Reino Unido	0	0	0	0	0	0	0,00%

Fuente: Trade Map, 2016
Elaborado por: David Pozo

Como se puede ver en las tablas previas, los países que más importan a nivel mundial la subpartida 6912000000 no juegan un papel transcendental con respecto al Ecuador, es por esta razón que se vuelven mercados atractivos para explorar, esto debido a que son naciones que se encuentran en condiciones económicas fuertes y desenvuelven un papel fundamental en diferentes aspectos sociales, económicos y políticos a nivel mundial. Como se podrá considerar en la siguiente tabla.

Tabla 6: Datos sociales y económicos de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y Canadá

Nota: PIB expresado en (Billones de dólares) y valores de Exportaciones e Importaciones expresados en (Mil Millones de dólares)

DATOS SOCIALES Y ECONÓMICOS					
País	Estados Unidos	Alemania	Reino Unido	Francia	Canadá
Población (Total habitantes)	321.368.864	80.854.408	64.088.222	66.553.766	35.099.836
Tasa de crecimiento poblacional (%)	0,78%	0,17%	0,54%	0,43%	0,75%
Población económicamente activa	49,74%	51,92%	51,11%	45,12%	55,60%
Moneda Oficial	Dólar Estadounidense	Euro	Libra esterlina	Euro	Dólar Canadiense
Tasa de cambio	1 usd=1 usd	1 usd=0.93 Euros	1usd=0.66 gbp	1 usd=0.93 Euros	1 usd=1.33 cad

Idioma	Inglés	Alemán	Inglés	Francés	Inglés-Francés
Producto Interno Bruto (PIB)	16 776	3 853	2942	2 829	1 787
Crecimiento PIB (%)	2.40%	1.60%	3.00%	0.20%	2.50%
PIB per cápita	$54.400 (2015 est.)	$46.200 (2015 est.)	$39.800 (2015 est.)	$40.500 (2015 est.)	$45.000 (2015 est.)
Composición PIB por sector (%)	Agricultura: 1.6%	Agricultura 0.7%	Agricultura 0.6%	Agricultura 1.7%	Agricultura 1.6%
	Industria: 20,6 %	Industria: 30,4%	Industria 19,9%	Industria: 19,4%	Industria: 28,6%
	Servicios: 77,8%	Servicios: 68,9%	Servicios 79,5%	Servicios: 78,9%	Servicios: 69,7%
Tasa de inflación anual (%)	1,6%	0,8%	1,5%	0,6%	1,9%
Tasa de desempleo (%)	6,20%	5,30%	6,20%	9,90%	7,20%
Ingresos Exportaciones (Ult Año) (millones)	$ 1.633.00	$ 1.492	$ 480.8	$584.5	$ 478.40
Egresos Importaciones (Ult Año)	$ 2.374.00	$ 1.188	$ 802.1	$ 631.10	$ 473.80
Ingresos Balanza Comercial (Ult Año)	-$ 741.00	$ 304	-$ 321.30	-$ 46.60	$ 4.60

Fuente: Banco Mundial, 2016
Realizado por: David Pozo

1.4.2 Diversificación del riesgo

Debido a las características que ofrecen los productos de Angara, pueden ser más apetecidos en mercados internacionales donde se aprecie de mejor manera el valor de un producto realizado a mano. Es importante destacar que, aunque en el Ecuador uno de los factores que más influye en la decisión de compra de acuerdo al estudio denominado "factores que más influyen en las decisiones de compras de los consumidores del Ecuador" realizado por la empresa Advance Consultora para la corporación "Mucho mejor si es hecho en Ecuador" es "que el producto o servicio que adquiere sea de una marca en la que confíe o que le guste. Siendo muy significativo este dato, puesto que muestra que los consumidores ecuatorianos está muy arraigado el comportamiento denominado "marquismo", que hace que busquen determinadas marcas, que consideran sinónimos de calidad o prestigio, por encima de otros aspectos como el precio" (Advance Consultora, 2015). Este factor supondría ser positivo para la empresa dentro de la realidad local, dado que Angara trata de tener el mayor nivel de calidad en sus productos; pero al ser una empresa relativamente nueva y que no cuenta con un posicionamiento fuerte, ni un

reconocimiento necesario que la catalogue como una empresa de prestigio este tema puede ser contraproducente. Sin embargo, con el pasar de los años han podido expandir sus productos a más clientes, tanto minoristas como mayoristas según el criterio de su propietario. Por otra parte, el mismo estudio no desestima el valor de influencia que ejerce el dinero en la decisión de compra, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) "el promedio de ingresos totales en Ecuador es de 893 dólares mensuales en un hogar compuesto por 4 personas" (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012). Mientras que en países desarrollados y referentes a nivel mundial como Estados Unidos de América el promedio de ingresos totales es de 4420 dólares de los Estados Unidos de América mensuales en un hogar promedio de acuerdo a la página web del Bureau de Censos de los Estados Unidos (United States Census Bureau, 2015), en Alemania es de 4086 euros de acuerdo a página web de la Oficina Federal de Estadística Alemana (Destatis Statistisches Bundesamt, 2013) lo que equivale a 4495 dólares de los Estados Unidos de América mensuales en un hogar promedio de acuerdo a la conversión monetaria del Banco Central del Ecuador. En el Reino Unido el ingreso promedio de un hogar es de 3120 libras según la Oficina Nacional de Estadísticas del Reino Unido (Office for National Statistics, 2014) lo que equivale a 4742 dólares de los Estados Unidos de América de acuerdo a la conversión monetaria del Banco Central del Ecuador. Mientras que en Canadá el promedio de ingresos de un hogar es de 4633 dólares canadienses de acuerdo a la página web oficial de Estadísticas de Canadá (Statistics Canada, 2015) lo que equivale a 3382 dólares de los Estados Unidos de América de acuerdo a la conversión monetaria del Banco Central del Ecuador, y en Francia según la página oficial del Instituto de Estadística y Estudios Económicos de ese país el salario promedio de un hogar es de 3842 euros mensuales (Institut National de la Statistique et des études économiques, 2013) lo que equivale a 4226 dólares de los Estados Unidos de América de acuerdo a la conversión monetaria del Banco Central del Ecuador. De esta manera, la empresa necesita buscar nuevos mercados en el extranjero que dispongan en primer lugar de un mayor poder adquisitivo y en segundo lugar que aprecien más las características que Angara ofrece.

Tabla 7: Cuadro comparativo del ingreso medio mensual por hogar de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Canadá

Nota: Valores en miles de dólares estadounidenses al cambio de 1Usd=0,91Eur, 1Usd=0,70Gbp, 1Usd=1,46Cad del día 14/12/15 en la página web del Banco Central del Ecuador

Ingreso medio mensual de un hogar				
Estados Unidos	Reino Unido	Alemania	Francia	Canadá
$ 4.420,00	$ 4.742,00	$ 4.495,00	$ 4.226,00	$ 3.382,00

Fuente: United States Census Bureau, 2015; Destatis Statistisches Bumdesamt, 2015; Office of National Statistics, 2015; Statistics Canada, 2015; Institut National de la Statistique et des études économiques, 2015.
Elaborado por: David Pozo

Como se puede observar los países que más importan a nivel mundial poseen ingresos promedios altos en comparación con países como el Ecuador.

Tabla 8: Estructuras de edad de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Canadá

Edades	0-14 años	15-24 años	25-54 años	55-64 años	65 y más años
Estados Unidos	18.99% (61.017.336)	13.64% (43.832.296)	39.76% (127.785.122)	12.73% (40.903.865)	14.88% (47.830.245)
Reino Unido	17.37% (11.131.525)	12,41% (8.041.742)	40,91% (26.217.321)	11,58% (7.422.048)	17,73% (11.365.586)
Alemania	12.88% (10.414.157)	10.38% (8.393.708)	41.38% (33.454.112)	13.91% (11.246.798)	21.45% (17.345.633)
Francia	18.66% (12.416.415)	11.82% (7.868.272)	38.31% (25.494.688)	12.48% (8.302.289)	18.74% (12.471.501)
Canadá	15.46% (5.425.051)	12.39% (4.348.106)	40.69% (14.280.913)	13.74% (4.823.044)	17.73% (6.222.722)

Fuente: Banco Mundial, 2015
Elaborado por: David Pozo

Es importante señalar la estructura de las edades de los distintos países, puesto que la empresa Angara está enfocada en personas que se encuentran en edades de entre 25 a 54 años de edad, ya que en este rango se ubican las personas que necesitan de ítems utilitarios, ya sea porque están comprando por primera vez o por qué desean adquirir uno nuevo. Acotando que, según un estudio elaborado por CBI Market Information Database sobre las vajillas y utensilios del hogar indica que, el mejor segmento de edad para esta clase de artículos se encuentra en este rango de edad ya que dentro de este segmento existen dos tipos de consumidores el primero como indica el reporte son "parejas (sin hijos), este segmento consiste en parejas, donde

ambas partes están empleadas, lo que resulta en un mayor poder adquisitivo. Además gustan de productos de moda y son abiertos a nuevas y modernas tendencias de diseño. La gente en este segmento de clientes es importante para el diseñador de vajillas de alta calidad. Por otro lado, personas de mediana edad que pasan la mayor parte de su tiempo libre en casa y cuentan ya con una estabilización económica" (CBI Market Information Database, 2007). Por esta razón es muy importante centrarse en personas que se encuentran en este rango de edad.

Tabla 9: Gasto final del consumo de los hogares en la subcategoría: cristalería, vajilla y utensilios para el hogar de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Canadá

Nota: Valores en miles de millones de dólares estadounidenses al cambio de 1Usd=0,91Eur, 1Usd=0,70Gbp, 1Usd=1,46Cad del día 04/01/16 en la página web del Banco Central del Ecuador

Gasto final del consumo de los hogares							
Categoría: Mobiliario, equipamiento del hogar y mantenimiento rutinario de la casa							
Subcategoría: Cristalería, vajilla y utensilios para el hogar							
País	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Total	Promedio
Estados Unidos	$ 45.108	$ 47.186	$ 49.084	$ 50.409	$ 51.423	$ 243.210	$ 48.642
Reino Unido	$ 6.946	$ 7.158	$ 7.217	$ 7.730	$ 7.971	$ 37.022	$ 7.404
Alemania	$ 8.379	$ 8.889	$ 9.092	$ 9.388	$ 9.876	$ 45.624	$ 9.125
Francia	$ 7.045	$ 7.161	$ 7.124	$ 7.171	$ 7.367	$ 35.868	$ 7.174
Canadá	$ 4.180	$ 4.349	$ 4.550	$ 4.722	$ 5.324	$ 23.125	$ 4.625

Fuente: Organization for Economic Cooperation and Development, 2016
https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SNA_TABLE5
Elaborado por: David Pozo

Este es un indicador muy significativo, ya que esta variable determina el gasto total que tienen los hogares dentro de la categoría "Mobiliario, equipamiento del hogar y mantenimiento rutinario de la casa" y específicamente en la subcategoría "Cristalería, vajilla y utensilios para el hogar" en la cual se incluyen los productos que Angara realiza.

Como se puede observar, Estados Unidos es el país que más gasta en la subcategoría "Cristalería, vajilla y utensilios para el hogar" con un promedio en los últimos 5 años de 48.642 mil millones de dólares anuales seguido de Alemania con 9.125 mil millones de dólares anuales, en tercer lugar se ubica Reino Unido con 7.404 mil millones de dólares anuales, en cuarto lugar se encuentra Francia con 7.124 mil

millones de dólares anuales y en quinto lugar tenemos a Canadá con 4.625 mil millones de dólares anuales.

En resumen considerando los datos presentados para la elección de los tres países en los cuales se realizarán los estudios de mercado para la posterior elección de uno solo. Se ha considerado a los siguientes por sus características económicas y sociales principalmente a Estados Unidos, Alemania y Reino Unido esto debido a que los tres países representan mercados sumamente atractivos.

Los países indicados han sido seleccionados por sus características de mercado, países con un alto poder adquisitivo, con una población mayoritaria en el segmento al cual los productos de Angara van direccionados, con estándares de consumo altos respecto a bienes y servicios en comparación con otros países de Latinoamérica y el resto del mundo.

1.5 Incentivos gubernamentales

En la actualidad, el país se ha preocupado en generar ayuda a quienes deseen exportar sus productos a nuevos mercados, es por esto que existe a través del Ministerio de Comercio Exterior el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), "encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional" (Pro Ecuador, 2015).

Este instituto funciona creando una base de datos de los potenciales exportadores, segmentándolos por provincias y sectores. Esta manera de registro ayuda en caso de que exista algún posible comprador en el extranjero contactar fácilmente al exportador y comentarle de la oportunidad de negocio presentada. Además Pro Ecuador, realiza eventos informativos, capacitaciones sobre como exportar, ferias y ruedas de negocios en las diferentes oficinas comerciales que la institución posee a nivel mundial (Pro Ecuador, 2015).

Adicionalmente, el gobierno ecuatoriano ha implementado el programa Exporta Fácil, producción ecuatoriana al mundo, el cual busca "facilitar las exportaciones de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), actores de la economía

popular y solidaria y Artesanos del país, mediante un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del operador público Correos del Ecuador y con los beneficios de los diferentes programas y servicios de las entidades participantes" (Exporta Fácil, 2015).

Este programa como se observa previamente está destinado para artesanos y MIPYMES, buscando generar su participación activa a través de la inserción en los mercados internacionales, agilizando los procedimientos al integrar las plataformas informáticas de todas las entidades que intervienen en el proceso de exportación. Funciona de manera muy fácil, el usuario debe ingresar al portal de exporta fácil en internet e iniciar con una solicitud de exportación, debe llenar la declaración aduanera simplificada (DAS) y cumplir con ciertos requisitos como tener un RUC de la empresa, Packing List, Factura Comercial y otros documentos de acompañamiento dependiendo del tipo de mercadería. Sin embargo, la exportación debe ser únicamente en paquetes de hasta 30 kilos cada uno cuyo valor FOB no supere los $5000 dólares (Exporta Fácil, 2015).

1.6 Macro Entorno

La importancia de destacar aquellos factores que Angara no puede controlar radica en el conocimiento que la empresa pueda tener sobre el entorno en el cual se desenvuelve. Conocer factores que pueden afectar el desarrollo y desempeño del negocio es fundamental para encaminarse hacia el camino correcto.

Los factores que se encentran en el macro entorno pueden afectar tanto positivamente como de manera negativa a una empresa. Cabe destacar que, en el caso de ser positivos es importante conocerlos para así tomar ventajas que permitan ser oportunidades y en el caso de ser negativos, saber conocer e identificar aquellos que pueden transformarse en una amenaza para estar preparado y desarrollar estrategias que permitan solventar aquellas circunstancias de la mejor manera posible.

1.6.1 Ambiente Político

El país políticamente está fomentando el desarrollo de la industria local, a través de leyes que promueven la competitividad de las empresas nacionales al momento de competir con las extranjeras. Es por esto que mediante el Instituto Ecuatoriano de

Normalización (INEN) el cual "desde su inicio ha venido actuando como la entidad nacional encargada de formular las Normas Técnicas Ecuatorianas teniendo como concepto básico satisfacer las necesidades locales y facilitar el comercio nacional e internacional" (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2015). Ha permitido que los productos ecuatorianos cumplan con los requisitos para hacer productos de calidad que cumplan estándares y así mejorar la competitividad en la mayoría de industrias.

Acotando que, en el sector artesanal específicamente existe un ente denominado la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) el cual "tiene la misión de liderar el fortalecimiento, profesionalización y desarrollo de todo el sector artesanal que produce bienes y servicios, mediante el impulso de una política pública, la formación, la investigación y la prestación de servicios a los artesanos y artesanas" (Junta Nacional de Defensa del Artesano, 2015). La presente institución está amparada bajo la Ley de Defensa del Artesano con el fin de hacer respetar los derechos que poseen los artesanos además, de ser el ente encargado de "elaborar los proyectos de reglamentos para la expedición de títulos de maestros artesanos en sus distintos niveles" (Derecho Ecuador, 2014).

Algunos beneficios para los artesanos amparados en la Ley de Defensa del Artesano

- Exoneración de pago de decimotercero, decimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas
  (Artesanos Ecuador, 2015)

El panorama dentro de este aspecto, ha sido favorable con respecto a la industria nacional, el hecho de crear estos programas y planes de acción para encaminar a las PYMES ha permitido que empresas como en el caso de Angara tengan más posibilidades para crecer y desarrollarse en un entorno favorable.

1.6.2 Ambiente Económico

Dentro del ambiente económico que el Ecuador vive, hay que destacar que "desde mediados de la década pasada, Ecuador fue favorecido por altos precios del petróleo

y, más recientemente, accedió a mayor financiamiento externo, lo que permitió un importante impulso fiscal. Este impulso involucró mayor gasto social e importantes inversiones energéticas y en transporte. Como resultado, entre 2006 y 2014, el crecimiento del producto interno bruto promedió fue del 4.6%" (Banco Mundial, 2015).

Tal como lo dice el Banco Mundial, la economía ecuatoriana tuvo una alza muy significativa estos últimos años con una bonanza petrolera que fue muy útil sin embargo, el panorama de este último año 2015 y para el presente año 2016 no es nada alentador. "El Banco Mundial señala que la apreciación del dólar supuso una pérdida de competitividad para economía dolarizada ecuatoriana. Esto, junto con menores precios del petróleo, empujó a Ecuador a una recesión en el 2015" (El Comercio, 2016).

Ambos factores afectan de manera sustancial a la empresa en primer lugar, la caída del precio del petróleo ha generado un momento de austeridad tanto en las empresas públicas y privadas y en general en toda la economía ecuatoriana, lo que ha ocasionado en el peor de los casos despidos de trabajadores, y aquellas personas dejaran de percibir un sueldo, con lo que tendrán menos para gastar en bienes suntuarios y se enfocaran en lo necesario. Por otro parte, la apreciación del dólar con respecto a otras monedas sobre todo de los países vecinos ha hecho que los precios de los productos ecuatorianos se tornen más caros y menos competitivos a nivel internacional, creando grandes pérdidas monetarias en varias empresas que realizan comercio exterior y por ende una disminución de ingreso de divisas para el Ecuador.

En el tema económico correspondiente a Angara, existen varios factores que juegan a favor de las actividades de la empresa, ya que al ser una Mipyme categorizada dentro de lo artesanal goza de ciertos beneficios que ayudan en el ámbito económico.

En la actual ley de Defensa del Artesano están concedidos ciertos beneficios en el área tributaria como:

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías

- Exoneración del pago del impuesto a la renta
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.
  (Artesanos Ecuador, 2015)

Cabe destacar que estos beneficios de carácter tributario al cual los artesanos están privilegiados son fundamentales para incentivarlos, debido a que según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) "este sector es representativo en Ecuador, con un promedio de 48.000 artesanos, que generan en promedio, 980 mil empleos" (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2015).

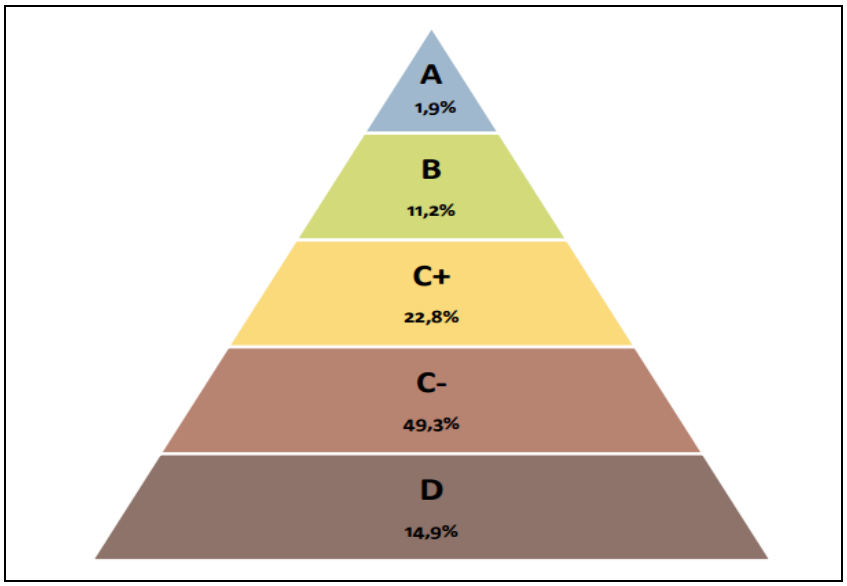
1.6.3 Ambiente Social

En lo que en el aspecto social concierne cabe destacar que ha existido un progreso notorio generado en la última década con respecto a la reducción de la pobreza ya que según el Banco Mundial en el Ecuador "la pobreza medida por ingresos disminuyó de 37,6% a 22,5% y la pobreza extrema se redujo de 16,9% a 7,7%. De igual manera, el coeficiente de desigualdad de Gini se redujo siete puntos, de 0.54 a 0.47, ya que el crecimiento benefició más a los más pobres" (Banco Mundial, 2015).

Como podemos apreciar la bonanza petrolera y auge económico que ha tenido el Ecuador estos últimos años ha beneficiado a varios grupos sociales. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ecuador está compuesto por 5 estratos socioeconómicos. Esta información se encuentra plasmada en el documento denominado Encuesta de Estratificación del nivel Socioeconómico del año 2011 la última de esta categoría realizada en el país, la cual toma en consideración dimensiones como: vivienda, educación, economía, bienes, tecnología, hábitos de consumo entre otras variables.

Los estratos socioeconómicos están compuestos de la siguiente manera:

Figura 21: Pirámide de estratificación del nivel socioeconómico del Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012

Angara está enfocado a los tres primeros estratos, ya que estos cumplen con las características que en teoría son las personas que comprarían los productos de la empresa. Por lo tanto un 35,9% de la población es decir aproximadamente 5.7 millones de personas están dentro de posibles compradores que pudieran pagar y que les gustaría comprar un producto fabricado por Angara.

Por otro lado, en el país se han establecido ciertos beneficios y privilegios de carácter social para el empleador con sus empleados.

Entre de los cuales destacan los siguientes de acuerdo a la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA).

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

  (Artesanos Ecuador, 2015)

Dentro del ámbito social es importante destacar que los esfuerzos por parte de instituciones públicas y privadas para resaltar el trabajo de los artesanos en las diferentes ciudades alrededor del país. Es importante resaltar estos aportes de los organismos debido a que gracias a esto se realizan diferentes ferias, encuentros y

espacios para que la ciudadanía en general pueda apreciar los diferentes productos que los artesanos disponen. Uno de estos grandes esfuerzos es el Portal Regional de Artesanías de Cuenca (PRAC) que actualmente se encuentra en la etapa de inscripción de los artesanos y que funcionará para finales del presente año cuya obra está a cargo de la Empresa Municipal de Desarrollo Económico (EDEC EP, 2016). Este espacio servirá para que diferentes artesanos puedan exhibir sus productos sin necesidad de intermediarios y en un espacio acorde para la comercialización de esta clase de productos, además de contar con la capacitación necesaria otorgada por la empresa municipal de desarrollo económico.

1.6.4 Ambiente Tecnológico

Dentro del aspecto tecnológico cabe destacar que, el Ecuador ha mantenido una política favorable con respecto a la tecnología y al acceso de nuevas formas de comunicación por lo que las empresas tanto privadas como públicas han podido modernizar sus formas de operar. El país entorno a las nuevas tecnologías dentro del "Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2017" cree firmemente que "el Estado debe mejorar su gestión y la calidad en la prestación de sus servicios, para lo cual el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) se convierte en un factor clave" (Secretaria Nacional de la Administración Pública, 2014). Es por esta razón que el actual gobierno ha invertido muchos recursos económicos en modernizar sus tecnologías para tener un mejor servicio de gobierno electrónico.

De acuerdo al documento del "Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2017" "el Gobierno Electrónico organiza las TIC de la manera más conveniente para mejorar la forma de relacionarse de los cuatro actores principales (gobierno, ciudadanos y ciudadanas, sector productivo y servidores públicos), eliminando de esta forma las barreras de comunicación y fortaleciendo las relaciones y alianzas con los actores de una sociedad cada vez más interconectada y globalizada" (Secretaria Nacional de la Administración Pública, 2014). De esta manera y mediante el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) se ha creado la Subsecretaria de Mipymes y Artesanías con el objetivo de "impulsar la innovación en sectores productivos, fortalecer la actividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes)" (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013). Dentro de este apoyo generado hacia las Mipymes por parte de esta institución está el de la facilitación al acceso de préstamos para el desarrollo tecnológico, comercial y productivo de este sector.

1.7 Conclusiones

El primer capítulo demuestra las falencias y fortalezas que la empresa Angara obtuvo después de haber analizado el micro y macro entorno. Empezando con que a Angara le ha hecho falta buscar nuevos clientes y nuevos mercados dentro del Ecuador. Ya que no ha tenido un correcto manejo en la promoción de la marca y de sus productos, el hecho de únicamente tener presencia en pocas ciudades hace que la empresa no pueda generar mayores ganancias. El uso de TIC o tecnologías de la información y comunicación de la empresa no ha sido la mejor, comenzando con que cuentan con una página web que realmente es muy incompleta, anticuada y que no permite una mayor interfaz con el cliente, de igual manera su Fan Page en Facebook no cuenta con un manejo actualizado de fotos de los productos y de marketing para redes sociales.

Por otro lado, la falta de un espacio físico adecuado dificulta la producción de los artículos, esto debido a que pudieran implementar más maquinaria, bodegas y espacios adecuados para mostrar sus productos (Show Room) que aunque en la actualidad lo tienen, no cumple con las características que un espacio de este tipo amerita, ya que es demasiado pequeño, con pasillos angostos y ubicado en una zona sin estacionamiento que no brinda comodidades a los visitantes. Aunque, está en proyecto la construcción de un museo-taller para que los visitantes puedan aprender del proceso de fabricación y poder observar las piezas y productos que Angara dispone, este proyecto se encuentra en fase de espera debido a permisos que deben ser entregados por el municipio.

En cuanto a la diversificación del riesgo, queda claro que los productos que Angara realiza pueden ser mejormente pagados en mercados que cuenten con un mayor poder adquisitivo, que sean más grandes que Ecuador y que aprecien lo realizado a mano de mejor manera que los ecuatorianos. Por estos motivos la idea de buscar nuevos mercados y de medir la efectividad de una campaña de promoción por medio de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) empieza con la elección de los posibles mercados en los cuales se podría aplicar dicha campaña. Teniendo como resultado a los países que más importan a nivel mundial, mercados sumamente atractivos como son el caso de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Canadá y que también tienen importaciones importantes desde

el Ecuador con respecto a la subpartida 6912000000 vajilla y demás artículos de uso doméstico, de higiene o de tocador, que no sean de porcelana.

Al realizar un análisis con datos económicos y sociales se determinó que de este grupo de cinco países los mejores tres para realizar el estudio de mercado fueron Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, ya que en cuanto a datos macroeconómicos estos países son los más fuertes en crecimiento porcentual de Producto Interno Bruto (PIB) anual, cuentan con el PIB más alto, de la misma manera sus ingresos promedios de los hogares son los más fuertes y el gasto de consumo de implementos para el hogar particularmente en vajilla y utensilios de cocina se mantienen como los países más representativos con respecto a esta variable.

En cuanto al análisis del macro entorno de la empresa se pudo apreciar que el Ecuador en la última década ha estado apoyando a la industria y especialmente a la pequeña y mediana empresa (Pymes) con políticas tanto económicas, sociales y laborales que facilitan al productor especialmente a los artesanos poder crecer sustancialmente. Sin embargo, el panorama que se avecina se vuelve complicado debido a la caída de los precios del petróleo lo que afecta directamente al país y la apreciación del dólar afecta directamente a quienes exportan ya que sus productos se tornan más caros.

Aunque estos últimos factores presentados de forma más fuerte en el 2015, afectan de forma directa al negocio de Angara, la empresa no puede quedarse sin intentar buscar nuevos mercados en el extranjero que posean mejores condiciones socioeconómicas, específicamente a un mercado de carácter exclusivo que permita obtener un mayor rédito económico y aprecien más los productos que Angara ofrece.

Aprovechando el factor de que muchas veces los extranjeros aprecian más un producto artesanal y hecho a mano, es indispensable que la empresa comience a utilizar nuevos métodos de publicidad para lograr cierto posicionamiento y encontrar mercados en el extranjero.

No obstante, a cerámica Angara le hace falta trabajar arduamente en comparación a su competencia. Para empezar cerámica Angara dispone de una página web que le hace falta mayor interacción con los usuarios, mayor cantidad de información y

de imágenes de alta resolución que permitan a los visitantes tener una clara idea de los productos que ellos disponen, mejorando su página web pueden disponer de compras en línea, ya que es una opción que algunas empresas Pymes de la ciudad están incursionando en sus páginas web como es el caso de los sombreros de paja toquilla, producto muy apetecido y cotizado por mercados internacionales. Por otro lado, la asociación con comercializadoras de artesanías en otras ciudades del Ecuador y del mundo les resultaría una muy buena opción para beneficiarse de un mayor reconocimiento y posicionamiento de sus productos.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LOS MERCADOS ATRACTIVOS PARA LA EMPRESA ANGARA

2.1 Introducción

Para realizar el estudio de mercado es necesario obtener información sustancial de los países para la selección de la mejor opción posible. El plan internacional de posicionamiento Web de la empresa se realizará en uno de los siguientes mercados Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. Dado que estos mercados cumplen con ciertas características que hacen para Angara que el posible ingreso de sus productos sea muy interesante.

Como se pudo apreciar anteriormente en el primer capítulo los tres países mencionados poseen rasgos que permiten a la empresa Angara, tomar en consideración la implementación de un plan internacional de posicionamiento Web en alguno de estos países con el fin de evaluar la eficacia de dicho plan. El presente capítulo busca analizar con mayor profundidad a los mercados previamente seleccionados, para desestimar dos países y seleccionar el mejor mercado posible con la intención de direccionar un plan de promoción Web hacia ese mercado.

2.2 Análisis de los Estados Unidos

Como se ha observado en el primer capítulo, Estados Unidos es el mayor importador a nivel mundial de la subpartida 6912000000 que representa "Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica excepto de porcelana" con 1012.983 miles de dólares en el año 2015 lo que representa el 27,76% de las importaciones mundiales de acuerdo a Trade Map.

Tabla 10: Valor importado por Estados Unidos de la subpartida 6912000000

Nota: Valores en miles de dólares estadounidenses

Importadores	valor importado en 2011	valor importado en 2012	valor importado en 2013	valor importado en 2014	valor importado en 2015	Crecimiento Porcentual Promedio del período
Estados Unidos de América	866.068	840.209	910.483	934.011	1012.983	4,10%

Fuente: Trade Map
Elaborado por: David Pozo

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, existe una tendencia de crecimiento en las importaciones de la subpartida 6912000000 que representa "Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica excepto de porcelana" siendo el año 2015 el de mayor crecimiento porcentual en comparación con los años anteriores.

Tabla 11: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América

Nota: Valores en miles de dólares estadounidenses

Exportadores	Valor importado en 2011	Valor importado en 2012	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%) año 2015
Mundo	866068	840209	910483	934011	1012983	100%
China	689317	659189	705116	714170	798835	78,86%
Portugal	32120	38883	43800	40806	42617	4,21%
Tailandia	34429	28417	31227	38836	41697	4,12%
México	15064	20509	24188	27943	33341	3,29%
Italia	20537	22053	24793	23517	19798	1,95%
Reino Unido	16330	12211	14908	14920	13420	1,32%
Indonesia	8493	9316	11660	15422	8215	0,81%
Japón	9195	8540	7486	7666	7764	0,77%
Polonia	8856	6518	7044	7281	7341	0,72%
Francia	8752	8251	9585	7799	6884	0,68%

Fuente: Trade Map, 2016
Elaborado por: David Pozo

Estados Unidos es principalmente abastecido por China en su gran mayoría en lo que a la subpartida 6912000000 se refiere, ya que China abarca el 78,86% del total de las importaciones que Estados Unidos realiza, muy por encima de sus competidores que únicamente alcanzan una participación menor al 5% de acuerdo a Trade Map.

El mercado de vajillas en los Estados Unidos genero ventas por 1224.3 millones de dólares en el año 2013 superando al año 2012 con ventas de 1155 millones de dólares, lo que supone un incremento del 6%, según un reporte elaborado por la agencia gubernamental del Reino Unido "UK Trade & Investment (UKTI)" sobre el mercado estadounidense de artículos para el hogar y artículos de mesa (UK Trade

& Investment, 2015). El artículo también indica que el 75% de ventas de vajillas en todo Estados Unidos son de porcelana y cerámica mientras que el 25% restante son aquellas de vidrio y vitrocerámica, además menciona que los "utensilios de cocina, realizados en cerámica y con recubrimientos ambientalmente amigables crecieron 4% en el año 2014" (UK Trade & Investment, 2015). De igual manera, el reporte señala que son cada vez más los consumidores que compran está clase de artículos por internet.

2.2.1 Aspectos Socioeconómicos

Estados Unidos de Norteamérica, es uno de los países más poblados a nivel mundial, ya que de acuerdo al Banco Mundial, tiene una población de 321,368,864 millones de habitantes (Banco Mundial, 2016). Lo que lo convierte en el tercer más poblado del mundo únicamente superado por China que encabeza la lista y por India que ocupa el segundo lugar, según el diario Europa Press (Europa Press). Su tasa de crecimiento poblacional al año 2015 fue de 0,75% y en comparación con años anteriores ha disminuido ya que en el año 2014 fue de 0,78%, en el año 2013 fue de 0,90%, en el 2012 también fue de 0,90%, y en el 2011 fue de 0,96% por lo que existe una tendencia a la baja de acuerdo a CIA Fact Book (Central Intelligence Agency, 2016).

De acuerdo a la BBC, Estados Unidos es la economía más importante a nivel mundial, dado que su producto interno bruto representa por cerca de una cuarta parte del total mundial (BBC, 2015). El PIB de los Estados Unidos ha incrementado considerablemente estos últimos años, según el Bureau of Economic Analysis de ese país, ya que tomando en consideración desde el año 2011 cuando su PIB fue de 15517900000000 millones de millones al año 2015 que es de 17947000000000 millones de millones existe un crecimiento porcentual de 13,53% (Bureau of Economic Analysis, 2015). Este factor podría afectar a Angara, puesto que si el país en donde sus productos fueran vendidos en su mayoría aumenta su PIB, esto quiere decir que se está produciendo más y por ende aumenta la ocupación con lo que aumenta la cantidad de personas que están recibiendo un sueldo por lo que en teoría debería haber más personas que podrían gastar parte de su sueldo en los productos que Angara dispone.

Su Producto Interno Bruto per cápita también ha aumentado, ya que de acuerdo a información de la CIA, en el año 2012 su PIB per cápita era de $52,300, en el año 2013 aumenta a $53,600, en el año 2014 la cifra es de $54,900 y por último en el año 2015 fue de $56,300 por lo que podemos decir que el PIB per cápita aumento en $4000 dólares en ese periodo de tiempo, un 7,64% (Central Intelligence Agency, 2016). Lo cual involucra que el ingreso nominal ha incrementado.

Como se pudo apreciar en el primer capítulo, Estados Unidos es el país que más gasto total tienen los hogares con $48,642 mil millones de dólares en promedio desde el año 2011 al año 2015 dentro de la categoría "Mobiliario, equipamiento del hogar y mantenimiento rutinario de la casa" y específicamente en la subcategoría "Cristalería, vajilla y utensilios para el hogar" en la cual se incluyen los productos que Angara fabrica.

2.2.2 Aspecto Político

El ambiente político es muy importante al momento de un análisis, porque puede provocar grandes efectos tanto adversos como positivos para los negocios y empresas, es por este motivo que se analizará la relación actual que tiene Ecuador con Estados Unidos, justamente para determinar la situación de dichos países y poder conseguir conclusiones que permitan la selección del mejor mercado.

La relación política entre Ecuador y Estados Unidos ha tenido varias complicaciones en estos últimos años, y se podría decir que no ha sido la mejor, aunque muy necesaria. Comenzando con que durante el gobierno de Rafael Correa se han dado "momentos difíciles como el de la expulsión de la embajadora Heather Hodges en 2011 de Ecuador, pero en los últimos tiempos se han producido otras situaciones complicadas por la posición del Gobierno ecuatoriano en los casos del fundador de WikiLeaks, Julian Assange, y del ex técnico de la CIA Edward Snowden, ambos reclamados por EE.UU" (El Universo, 2013).

Como consecuencias de los casos citados, se dio paso a la renuncia por parte del Ecuador en 2013 de "La Ley de Promoción del Comercio Andino y Erradicación de las Drogas (Atpdea)", en la cual se otorgaba preferencias arancelarias a varios productos del Ecuador como un incentivo a la lucha en contra de la drogas. Se alegó por parte del gobierno ecuatoriano que dicho tratado servía para chantajes y presiones del gobierno estadounidense como lo anuncio en el 2013 "el secretario de

comunicación de la Presidencia ecuatoriana, Fernando Alvarado, dijo que Ecuador "no acepta presiones ni amenazas de nadie y no comercia con los principios ni los somete a intereses mercantiles por importantes que éstos sean, además indico que las preferencias fueron otorgadas a los países andinos como compensación a su lucha contra las drogas, pero pronto se volvieron un nuevo instrumento de chantaje. Por lo que, Ecuador renuncia a dichas preferencias" (El Universo, 2013).

Por estos motivos, el gobierno ecuatoriano ha tomado decisiones en cuanto a la búsqueda de nuevos mercados, ya que Estados Unidos es y ha venido siendo nuestro principal socio comercial pero con los momentos de tensión en los últimos años, Ecuador ha intentado diversificar mercados, apuntando hacia un acuerdo con la Unión Europea y con países de Medio Oriente y Asía. Actualmente en política comercial el Ecuador mantiene con Estados Unidos el "(Sistema Generalizado de Preferencias, SGP) que beneficia a las exportaciones del Ecuador, el cual fue renovado en Junio del 2015 hasta el 31 de diciembre del 2017 y que establece arancel cero para alrededor de 400 subpartidas de la oferta exportable ecuatoriana" (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

2.2.3 Aspecto Cultural

De acuerdo a un estudio de la guía comercial 2015 elaborado por la dirección de inteligencia comercial e inversiones Pro Ecuador "Estados Unidos es uno de los países a nivel mundial con mayor diversidad cultural y racial; consecuentemente, esta diversidad se refleja también en el campo de los negocios. Hay que considerar que cada uno de los Estados, tiene un comportamiento único y diferenciador de los demás" (Pro Ecuador, 2015). Sin embargo, los consumidores han ido evolucionando en torno a ciertas características que han permitido que los hábitos de consumo de los estadounidenses varíen.

El documento previamente mencionado destaca que los "Boomers", concepto establecido por sociólogos norteamericanos, para describir a las personas que nacieron después de la segunda guerra mundial entre los años de 1942 y 1960, "son el grupo más influyente en términos de consumo, sobre todo por su capacidad de compra" (Pro Ecuador, 2015). De igual manera se destaca que los "Millenials" que es un concepto para describir a un grupo de personas que nacieron entre los años 1985 y 1994, de acuerdo a Pro Ecuador, este grupo desplazaría a los Boomers en

mediano plazo y que para este segmento la velocidad y la calidad son factores altamente apreciados.

Según esta guía comercial, el consumidor estadounidense se está convirtiendo en un consumidor más educado, exigente y digitalizado, lo cual es bastante positivo para Angara debido a que la empresa busca un segmento que valore, que le interese las culturas extranjeras, procesos artesanales y que mediante el uso de tecnología pueda promover y comercializar sus productos. Según el portal de internet del banco Santander "el consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros" (Banco Santander, 2016).

2.2.4 Aspecto Tecnológico

De acuerdo a la guía comercial de Estados Unidos elaborado por Pro Ecuador, el consumidor estadunidense es un consumidor digital, ya que el 87% de la población cuenta con acceso a internet. "La tecnología está jugando un papel importante en presentar información directa de productos y servicios a los consumidores. El uso de tecnología "smart" crea una experiencia entre el consumidor, el producto o servicio y la empresa, que no únicamente se limita a una simple transacción comercial; sino que busca crear una experiencia placentera y durable" (Pro Ecuador, 2015).

Además, los consumidores estadounidense están cada vez más interesados en la transparencia de los productos que desean, un estudio realizado por Pro Ecuador, indica que les interesa conocer sobre cómo están realizado los productos, sus ingredientes, su proceso productivo y sobre todo "productos que ofrecen como valor agregado la tradición e identidad de las manos que la elaboran" (Centro Interamericano de Artes Populares, 2013).

En Estados Unidos según el Banco Mundial, de cada 100 personas 87 son usuarios de internet (Banco Mundial, 2016). Además de acuerdo al sitio web Internet World Stats Estados Unidos cuenta con 280,742,532 millones de personas que utilizan internet es decir un 87,4% del total de su población (Internet World Stats, 2015). En cuanto al uso de redes sociales según Statista.com en el año 2015 el 73% de estadounidenses tienen un perfil en alguna red social, y la red social más utilizada en Estados Unidos es Facebook con 156,7 millones de usuarios (Statista.com, 2015).

Según el sitio web Emprendedores.es el consumidor estadounidense es un "ciber comprador ya que más del 55% de los consumidores compra por Internet, por lo que muchas oportunidades comerciales se encuentran en el mundo online" (Emprendedores.es, 2015). Es por este motivo que en Estados Unidos en el año 2015 el mercado en línea genero 341,7 mil millones de dólares de acuerdo a un reporte del Census Bureau de los Estados Unidos, además según un estudio realizado por CPC Strategy una página web especializada en comercio electrónico indica que existen 201 millones de personas que compran por internet en los Estados Unidos (Weinstein, 2013).

Ya en el ámbito de los productos de mesa en el mercado estadounidense "las ventas aumentaron más de un 31% a partir de febrero 2013 a febrero 2014. En general, las ventas en línea de bienes de mesa ocupan 22% del total de ventas" (UK Trade & Investment, 2015). Como se puede observar Estados Unidos es un gran mercado para ventas en línea, debido a que abarca un gran mercado que se encuentra conectado por lo que sería una ventaja para la empresa Angara.

2.2.5 Perfil de Demanda del Mercado Estadounidense

Como se puede observar en base a los datos presentados en el presente capítulo, el perfil de demanda del mercado estadounidense es un perfil interesante, debido a que posee un alto poder adquisitivo y estándares económicos buenos, en cuanto a su población es un mercado muy amplio que cuenta con una alta calidad de vida, es un mercado consumista, dispone de herramientas tecnológicas muy avanzadas y el uso de Internet es muy amplio.

El consumidor estadounidense está cambiando su forma de pensar y se encuentra evolucionando hacia una compra más inteligente y racional. Algo muy importante dentro de las tendencias de consumo a nivel mundial es el consumo de productos con certificaciones de tipo ecológicas, de comercio justo, orgánicas, entre otras que han tenido mucho cabida en el mercado estadounidense. Según el portal electrónico Central América Data "El consumo de productos con la certificación Fairtrade ha venido en aumento en los últimos años, especialmente en los países desarrollados como EE.UU., Canadá y Europa. Además indica que las ventas en Estados Unidos fueron de casi 400 millones de dólares desde que la marca Fairtrade fue introducida a esta región en 2012". (Central America Data, 2014)

En Estados Unidos, el comercio justo cuenta con un sello avalado por la organización Fair Trade USA, la cual es definida según su página web como "una organización sin fines de lucro, que certifica que las transacciones entre las empresas estadounidenses y sus proveedores internacionales se realicen respetando y pagando precios y salarios justos, además de que el trabajo realizado por los proveedores sea en condiciones de seguridad, protección del medio ambiente y que reciban fondos de desarrollo comunitario" (Fair Trade USA, 2016). Los productos que pueden aplicar a un sello de certificación de este tipo, son en su mayoría alimentos como: cacao, café, miel, frutas, azúcar y dispone también de una certificación para vestimenta y productos del hogar.

Figura 22: Certificados de comercio justo en Estados Unidos

Fuente: Fair Trade USA, 2016

Los productos que Angara produce están en constante manipulación con alimentos y dentro de Estados Unidos existen varios estudios que demuestran la contaminación de alimentos con plomo desprendido de vajillas y recipientes importados. Según un estudio realizado en la ciudad de Filadelfia por Gerald O'Malley, director de departamento de investigación clínica del hospital universitario Thomas Jefferson, el cual fue realizado a piezas de cerámica importada desde México y especialmente desde China el mayor proveedor de implementos para cocina como vajillas, recipientes, vasos, entre otros hacia los Estados Unidos. Los resultados del estudio fueron alarmantes según la página web food safety news, debido a que de 88 piezas analizadas el 25% de estas piezas resultaron positivas en cantidades que excedían significativamente los niveles permitidos por el ente regulador U.S. Food and Drug Administration (FDA). Específicamente, algunas de las piezas contenían 145 partes por millón, una tasa

mucho más allá del límite de 2 partes por millón impuestas por la FDA (Mitchell, 2011).

Este factor es muy interesante para Angara debido a que, sus piezas contienen niveles bajísimos de plomo por la técnica que utilizan, la empresa realizó tiempo atrás unas pruebas de solubilidad en el laboratorio de análisis ambientales de la Universidad del Azuay con el Dr. Piercosimo Tripaldi, el resultado fue que los productos de Angara contenían menos de 1 parte por millón. La administración de alimentos y drogas de los Estados Unidos por sus siglas en inglés (FDA), posee un listado de proveedores a nivel mundial que se han certificado ante este ente regulador con respecto a productos libres de plomo. En el caso de una futura exportación por parte de la empresa Angara, deberían certificarse ante la (FDA) y sería una certificación muy buena para que su producto se torne más atractivo en el mercado estadounidense.

2.3 Análisis de Alemania

Alemania es el cuarto país a nivel mundial que más ha importado la subpartida 6912000000 que representa "Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica excepto de porcelana" en los últimos 5 años, sin embargo es el tercer país que más importo por delante de Francia con 169.678 miles de dólares en el año 2015 lo que representa el 5,60% del total de las importaciones mundiales de acuerdo a Trade Map.

Tabla 12: Valor importado por Alemania de la subpartida 6912000000

Nota: Valores en miles de dólares estadounidenses

Importadores	valor importado en 2011	valor importado en 2012	valor importado en 2013	valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Crecimiento Porcentual Promedio del Período
Alemania	164.890	164.881	150.107	169.614	169.678	1,02%

Fuente: Trade Map, 2016
Elaborado por: David Pozo

Como se puede apreciar Alemania ha tenido una tendencia irregular en cuanto a las importaciones de la subpartida 6912000000, esto debido a que tanto el año 2012 y 2013 presentan un decremento en el valor importado en comparación del año 2011, pero en el año 2014 las importaciones tienden a subir manteniéndose así el año

2015, por lo que podemos decir que el mercado alemán es un mercado que en los 2 últimos años ha tenido una tendencia a la alza y en este periodo de tiempo ha tenido un crecimiento porcentual promedio de este período del 1,02%.

Tabla 13: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania

Nota: Valores en miles de dólares estadounidenses

Exportadores	Valor importado en 2011	Valor importado en 2012	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Participación de las importaciones para Alemania (%) año 2015
Mundo	164890	164881	150107	169614	169678	100%
China	85676	88066	64246	66196	66938	39,45%
Portugal	14942	12105	15389	22279	20296	11,96%
Tailandia	15920	17195	15089	15254	14132	8,33%
Rumania	13215	11178	10746	11938	13623	8,03%
Polonia	1179	1106	788	3672	10041	5,92%
Países Bajos	5677	5611	5241	9121	6502	3,83%
Turquía	8485	7153	6375	7819	6027	3,55%
Viet Nam	4444	3971	4594	2949	4764	2,81%
Francia	4078	3448	3928	3718	3966	2,34%
República Checa	185	1459	885	1831	3681	2,17%

Fuente: Trade Map, 2016
Elaborado por: David Pozo

Alemania es principalmente abastecido por China en su gran mayoría en lo que a la subpartida 6912000000 se refiere, ya que China abarca el 39,45% del total de las importaciones que Alemania realiza, sin embargo la diferencia no es tan marcada como en el caso de Estados Unidos y Reino Unido, ya que en estos países China representa más del 50% del total de las importaciones, por lo que se puede deducir que existiría una menor competencia con los productos provenientes de China en este mercado.

2.3.1 Aspectos Socioeconómicos

Alemania cuenta según el Banco Mundial con una población de 80,854,408 millones de personas, es el país más poblado de la Unión Europea (Banco Mundial, 2015). “Alemania es un país moderno y abierto con una alta calidad de vida y una

notable diversidad multinacional" (La Actualidad de Alemania, 2016). Alemania que se enfrenta a un tremendo declive demográfico según diario "El País" en un artículo denominado "El problema alemán" indica que "su población actual es de unos 81 millones de habitantes, pero las proyecciones apuntan hacia una reducción de un 20% en los próximos 50 años. Alemania pasaría a tener una población de 65-70 millones en 2060, por debajo de Francia. Además de reducirse, será una población mucho más envejecida. En la actualidad, los mayores de 65 años representan un 20% de la población" (Ubide, 2015).

Alemania según un estudio elaborado por Pro Ecuador se encuentra "ocupando el número 18 como país más poblado en comparación al mundo, siendo las ciudades con más habitantes Berlín (capital) 3'438,000; Hamburgo 1'786,000; Munich 1'349,000 y Colonia con 1'001,000 personas" (Pro Ecuador, 2015).

De a acuerdo con información del portal digital del banco Santander "Alemania es la economía más importante de Europa, el crecimiento alemán subió a 1,4% del PIB en 2015, y debiera seguir esta línea en 2016" (Banco Santander, 2016). Su Producto Interno Bruto (PIB) se ha incrementado de 2,820.820 billones de euros en 2013 a 3,026.600 billones de euros en 2015 lo que significa que ha existido un crecimiento del 2,10% en este periodo de tiempo de acuerdo a la página oficial de la oficina federal de estadística alemana (Destatis Statistisches Bundesamt, 2013).

Alemania es considerada por muchos, como el mercado más importante de Europa, debido a su fuerte economía y a que su cifra de población es la más alta de la Unión Europea. Su Producto Interno Bruto per cápita también ha aumentado ya que de acuerdo a información de la CIA, en el año 2012 su PIB per cápita era de $45,300, en el año 2013 aumenta a $45,900, en el año 2014 aumenta a $ 46,700 y por último en el año 2015 la cifra es de $47,400, por lo que podemos decir que el PIB per cápita aumento en $2100 dólares en ese periodo de tiempo un 4,55% (Central Intelligence Agency, 2016). Lo cual implica que el ingreso nominal ha incrementado.

Cabe resaltar que, en el primer capítulo Alemania es el segundo país con más gasto total que tienen los hogares con $ 9.125 millones de dólares en promedio desde el año 2011 al año 2015 dentro de la categoría "Mobiliario, equipamiento del hogar y mantenimiento rutinario de la casa" y específicamente en la subcategoría

“Cristalería, vajilla y utensilios para el hogar” en la cual se incluyen los productos que Angara fabrica.

2.3.2 Aspecto Político

“La República Federal de Alemania suma a su carácter de gran potencia económica con presencia en todos los continentes una actividad política de intensidad creciente. Alemania ha intensificado asimismo sus contactos, actividades e inversiones con áreas emergentes como Iberoamérica y Asia” (Oficina de Información Diplomática , 2015). Las relaciones entre Ecuador y Alemania en estos últimos tiempos se podría decir que han sido buenas y han intentado crecer, esto debido a que el gobierno ecuatoriano en su incursión de nuevos mercados ha buscado tener más presencia en el mercado de la Unión Europea que es el segundo mejor socio comercial de Ecuador pero es el principal destino de las exportaciones no petroleras, de acuerdo a diario El Universo.

Es por este motivo, que el ministerio de comercio exterior ha entablado negociaciones con Alemania y con todo el bloque de la Unión Europea para incrementar sus exportaciones y lograr la reducción de aranceles europeos para ciertos productos ecuatorianos de importación, además de ciertos aspectos como: propiedad intelectual, compras públicas y servicios de acuerdo a diario El Comercio. El gobierno alemán ha brindado ayuda al gobierno ecuatoriano firmando acuerdos en temas de cooperación en educación superior, en temas medio ambientales, transporte y comerciales entre los más importantes. Sin embargo, hubo momentos de tensión entre las dos naciones por temas medio ambientales en el año 2014 cuando el canciller de ese entonces Ricardo Patiño “anunció que Ecuador ha dado por terminada unilateralmente la cooperación con Alemania en temas ambientales y que no aceptarán ninguna intención de 'supervisar' el trabajo que realiza el Gobierno. Por este motivo el segundo anuncio fue que se devolverá el dinero recibido de Alemania, con intereses, esto por una reunión que se dio entre parlamentarios alemanes y el grupo Yasunidos” (El Universo, 2014).

Aunque dichos momentos de tensión no generaron ningún inconveniente mayor en torno a las relaciones diplomáticas entre Ecuador y Alemania y a finales del año 2015 se reanudaron acuerdos de cooperación en temas ambientales que han existido por varias décadas de acuerdo a la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y

Suramérica (ANDES). En materia de política comercial el Ecuador busca con el acuerdo comercial con la Unión Europea mantener los beneficios que se mantenía con el Sistema General de Preferencias SGP Plus que la Unión Europea mantenía con el Ecuador hasta el 2015.

Como se puede observar existe una importante relación comercial, política y de cooperación entre Ecuador y Alemania, lo cual es muy importante para que Ecuador pueda generar ingresos exportando sus productos a este mercado, debido a que las relaciones diplomáticas van de la mano con las comerciales, lo que es bueno para una empresa como Angara la cual busca mercados como el alemán que ofrece una buena oportunidad, con una población amplia numéricamente hablando y con alto poder adquisitivo, resultando muy interesante para la empresa.

2.3.3 Aspecto Cultural

Los alemanes culturalmente tienen una sociedad que "está caracterizada por tener un alto nivel de educación, innovación y productividad y también una infraestructura muy desarrollada. Su gente se caracteriza por tener conciencia sobre el medio ambiente y reconoce que las acciones del ser humano tienen consecuencias directas sobre el calentamiento global. El país apoya el desarrollo sostenible a nivel mundial y está comprometido con tratados que promueven la diversidad biológica" (Inteligencia Cultural, 2010).

La cultura alemana "presume de una sociedad hospitalaria, abierta y respetuosa con nuevas culturas y nacionalidades" (Top School, 2016). Además actúan en base los valores como el respeto y la puntualidad como indica la página web de Inteligencia Cultural "la sociedad funciona de acuerdo a un orden y una estructura determinada. Para los alemanes es muy importante tener visión y objetivos claros de lo que se quiere hacer cada día estableciendo un tiempo adecuado para cada actividad. El hecho de planificar les da una sensación de seguridad sobre el curso su futuro" (Inteligencia Cultural, 2010).

2.3.4 Aspecto Tecnológico

Alemania según el Banco Mundial, de cada 100 personas 86 son usuarios de internet (Banco Mundial, 2016). Además de acuerdo al sitio web Internet World Stats Alemania cuenta con 71, 727,551 millones de personas que utilizan internet es decir

un 86,2% del total de su población (Internet World Stats, 2015). Según un estudio elaborado por el "Instituto de estudios de mercado GFK" y presentado por el banco Santander "Los consumidores alemanes tienen costumbre de comprar por catálogo y cada vez más, por Internet" (GFK Media & Communication Research, 2014) citado por (Banco Santander, 2016). Además, según el sitio web E-Commerce Europe indica que 48.5 millones de consumidores alemanes compran mercancías o servicios por Internet lo cual corresponde a que el 59% del total de la población alemana compra por internet (E-Commerce Europe, 2014).

Como se puede distinguir, el consumidor alemán está enfocándose mucho en las compras por internet, esto es importante para Angara debido a que se necesita de un mercado que use motores de búsqueda, redes sociales, aplicaciones móviles y otros tipos de plataformas para seleccionar y averiguar los productos que van a comprar en línea. De acuerdo al portal digital de marketing EMarketer.com "la frecuencia de acceso a Internet aumentó notablemente. El número va en línea cada día se incrementó en un estimado de 3,5 millones entre 2014 y 2015, a 44,5 millones de personas que navegan en internet a diario. Los dispositivos móviles son posiblemente la mayor razón por la que los usuarios de Internet en Alemania se conecten con más frecuencia y pasen más tiempo en línea." (EMarketer, 2015).

En cuanto al uso de redes sociales específicamente, Alemania se encuentra dentro de los países que a nivel mundial más utilizan las redes sociales, ya que de acuerdo a la página web Puro Marketing, Alemania se encuentra en el tercer puesto del ranking de países con más usuarios en redes sociales únicamente superado por Estados Unidos y China (Puro Marketing, 2011). Según un estudio realizado por la compañía especializada en investigación de marketing en Internet "ComScore" indica que Facebook es la red social más utilizada en Alemania ya que 38,6 millones de alemanes utilizan esta red social (Schindler, 2013). Además de acuerdo a un estudio elaborado por ProEcuador sobre Alemania, con respecto los consumidores indica que, "son pésimamente percibidos páginas de internet auto hechas que muestran interfaces graficas pobres" (Pro Ecuador, 2012). Es por esto que, Angara deberá contar con una página web de primer nivel para en caso de que sea Alemania el país seleccionado para el plan de promoción Web.

2.3.5 Perfil de Demanda del mercado alemán

De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto de promoción de exportaciones e inversiones (Pro Ecuador) "el tamaño del mercado alemán y el poder adquisitivo de su población permiten la apertura a nuevos proveedores y marcas que ofrezcan un buen producto. La búsqueda por productos "Premium" es uno de los aspectos de mayor valía en la toma de decisión, con un incremento significativo por únicos para el segmento económicamente más alto" (Pro Ecuador, 2012).

Un factor importante, según un estudio de The Department of Canadian Heritage-Trade Routes program, "sostiene que una de las estrategias de éxito para comercializar artesanías en el extranjero es el networking, ya que resulta ser el factor altamente determinante en el éxito de exportar artesanías. El estudio detalla que las conexiones hechas ya sea a nivel local, nacional, o mediante conferencias o ferias internacionales, turismo, etc. son una importantísima manera de hacer el artículo bien visto y permite desarrollar una reputación en un mercado determinado" (The Department of Canadian Heritage, 2005) tomado de (Pro Ecuador, 2012).

Esto es muy significativo para Angara, ya que mediante una visita hace algunos años de un turista alemán, la empresa pudo vender sus productos a esta persona y posterior a la primera venta, se volvió a contactar para abrir mercado de los productos que Angara fabrica en Alemania, específicamente en la ciudad de Berlín por lo que se podría trabajar con este contacto.

Según Pro Ecuador "existe otro nicho de gran importancia dentro del campo de accesorios y bienes para los para hogares, este es el segmento adquisitivo alto de la población alemana, donde los consumidores están interesados constantemente en la adquisición de piezas únicas de alta calidad. El margen de ganancia que se puede percibir en este segmento es mucho más alto que en otros nichos" (Pro Ecuador, 2012). Esto es hacia donde Angara desea apuntar debido a que sus productos al no ser producidos en masa y son realizados de manera artesanal hacen que sus costos de producción sean mayores que los de tipo industrial que maneja la competencia, por lo que desean apuntar al nicho de mercado más alto con mayor poder adquisitivo, eso sumado a que "se debe tomar en consideración la importancia e influencia sobre la decisión de compra que han alcanzado la responsabilidad social

y el desarrollo de una cadena de producción que cumpla con estándares mínimos de protección al medio ambiente" (Pro Ecuador, 2012).

Las tendencias dentro de Alemania han variado hacia la búsqueda productos con un valor agregado distinto, según un estudio elaborado por la firma Fair trade Internacional, Alemania es el "segundo país de mayor consumo de productos con sello "Fair trade" o "comercio justo" por detrás de Reino Unido, fue el mercado a seguir, con ventas que mostraron un crecimiento del 23% al superar los 827 millones de euros" lo que significa que per cápita el gasto alemán es de 10 euros aproximadamente en productos "fair trade" (Central America Data, 2014). De acuerdo a Pro Ecuador "las tendencias actuales de consumo en Alemania es buscar productos que sean útiles, valorando el diseño y la creatividad del artesano, así como los materiales utilizados. La historia de los productos así como las técnicas tradicionales utilizadas para su elaboración son altamente valoradas" (Pro Ecuador, 2012). Estos factores hacen de Alemania un mercado muy atractivo para Angara.

Figura 23: Certificados de comercio justo en Alemania

Fuente: Fair Trade Deutschland, 2016

2.4 Análisis del Reino Unido

Como se pudo observar en el primer capítulo, el Reino Unido es el segundo país a nivel mundial que más ha importado la subpartida 6912000000 que representa "Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica excepto de porcelana". Con un valor en el año 2015 de 184.440 miles de dólares estadounidenses lo que representa el 6,08% de las importaciones de esta subpartida a nivel mundial.

Tabla 14: Valor importado por Reino Unido de la subpartida 6912000000

Nota: Valores en miles de dólares estadounidenses

Importadores	valor importado en 2011	valor importado en 2012	valor importado en 2013	valor importado en 2014	valor importado en 2015	Decrecimiento Porcentual Promedio del Período
Reino Unido	198.837	180.073	166.965	190.098	184.440	-1,45%

Fuente: Trade Map, 2016
Elaborado por: David Pozo

Como se puede apreciar Reino Unido ha tenido una tendencia a la baja en cuanto a las importaciones de la subpartida 6912000000, esto debido a que en los años 2012 y 2013 se mantuvo una tendencia a la baja, aunque se presenta un incremento en el valor importado en el año 2014, sin embargo en este periodo comprendido entre los años 2011 y 2015 no ha existido un incremento en torno al valor importado, por el contrario ha existido un decremento porcentual del período de -1,45%.

Tabla 15: Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Reino Unido

Nota: Valores en miles de dólares estadounidenses

Exportadores	Valor importado en 2011	Valor importado en 2012	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Participación de las importaciones para Reino Unido (%) año 2015
Mundo	198837	180073	166965	190098	184440	100%
China	132454	130808	84485	110412	106782	57,90%
Tailandia	14722	11441	12582	16865	15926	8,63%
Portugal	14862	9386	14841	14595	11668	6,33%
Rumania	4277	3519	4262	4254	10055	5,45%
Alemania	6699	3787	9030	10970	8808	4,78%
Francia	2448	3346	4953	6528	6536	3,54%
Indonesia	4326	3593	4078	3677	3682	2,00%
Países Bajos	1271	717	797	4834	2672	1,45%
Estados Unidos de América	4094	2462	2615	3164	2085	1,13%
India	610	633	1127	2082	1891	1,03%

Fuente: Trade Map, 2016
Elaborado por: David Pozo

Nuevamente China es el principal proveedor para el Reino Unido y tiene mucha presencia en lo que a la subpartida 6912000000 se refiere, puesto que China abarca el 57,90% del total de las importaciones que Reino Unido realiza, por lo tanto la tendencia se mantiene en comparación con los otros dos países.

2.4.1 Aspectos Socioeconómicos del Reino Unido

El Reino Unido cuenta según el Banco Mundial con una población de 64,088,222 millones de habitantes, un 83.8% reside en Inglaterra, un 8.4% en Escocia, un 4.8% en Gales, y un 3% en Irlanda del Norte", es el tercer país más poblado de la Unión Europea por detrás de Alemania y de Francia en ese orden respectivo (Banco Mundial, 2015). Cabe mencionar que "el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte están ubicado en el noroeste del continente europeo y está formado por la Isla de Gran Bretaña y el noreste de la Isla de Irlanda, además de varias islas pequeñas. Es un Estado unitario formado por cuatro países constituyentes: Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte" (Pro Ecuador, 2013).

De acuerdo al sitio web Kwintessential "socialmente Gran Bretaña se ha convertido cada vez más diversa, ya que ha dado cabida a grandes poblaciones de inmigrantes, sobre todo de sus antiguas colonias, como la India, Pakistán y las Indias Occidentales. La mezcla de etnias y culturas hacen que sea difícil definir "lo británico" hoy en día (Kwintessential, 2016).

El Reino Unido es uno de los países económicamente más fuertes a nivel mundial, en cuanto a su Producto Interno Bruto (PIB) se ha incrementado de 2,630.472 billones de dólares en 2012 a 3,003.328 billones de dólares en 2015 lo que significa que ha existido un crecimiento del 1,15% en este periodo de tiempo de acuerdo a la página oficial del fondo monetario internacional (Fondo Monetario Internacional, 2015). Además según el informe Anual 2012/13 de Inversión Extranjera del Reino Unido, publicado por UK Trade and Investment (UKTI) "el Reino Unido es uno de los principales centros comerciales del mundo y el destino número uno de Europa para las inversiones extranjeras" (Gobierno del Reino Unido, 2013) citado de (Education UK, 2015).

Por otro lado, su Producto Interno Bruto per cápita también ha aumentado, ya que de acuerdo a información de la CIA, en el año 2012 su PIB per cápita era de $38,000, en el año 2013 aumenta a $39,000, en el año 2014 es de $40,200 y por

último en el año 2015 la cifra es de $41,200, por lo que podemos decir que el PIB per cápita aumento en $3200 dólares en ese periodo de tiempo un 7,91% (Central Intelligence Agency). Lo cual involucra que el ingreso nominal ha incrementado. Como pudimos apreciar en el primer capítulo Reino Unido es el tercer país con más gasto total que tienen los hogares con $7.404 millones de dólares en promedio desde el año 2011 al año 2015 dentro de la categoría "Mobiliario, equipamiento del hogar y mantenimiento rutinario de la casa" y específicamente en la subcategoría "Cristalería, vajilla y utensilios para el hogar" en la cual se incluyen los productos que Angara fabrica.

2.4.2 Aspecto Político

El Reino Unido es una democracia parlamentaria con una monarquía constitucional. El Rey o Reina es el Jefe de Estado, actualmente la Reina Elizabeth II es la Jefa de Estado. El Primer Ministro es el Jefe del Gobierno. El actual Primer Ministro es Theresa May, elegida en julio del presente año después de que David Cameron renunció a su cargo tras conocer la victoria del "Brexit" o salida del Reino Unido de la Unión Europea en el referendo del 23 de Junio (Telesur, 2016)

Históricamente las relaciones diplomáticas entre el Reino Unido y Ecuador, por lo general han sido normales, aunque durante estos últimos años existió cierto conflicto debido a tan aclamado asilo a Julian Assange, quien desde el año 2012 permanece en la embajada de Ecuador en Londres "para evitar su extradición a Suecia, que solicita su entrega en relación con unos presuntos delitos sexuales y una posible extradición a Estados Unidos debido que la organización de Assange ha divulgado miles de documentos secretos, entre ellos del Pentágono estadounidense" (Diario El Mercurio, 2016). Por esta razón, han existido ciertos roces diplomáticos entre ambos gobiernos por el tema de Assange. Sin embargo, dichos roces diplomáticos no han permito que exista un conflicto mayor y que abarque a temas comerciales.

Adentrándonos en el tema comercial según información tomada de Pro Ecuador "Los requerimientos aduaneros generales en el Reino Unido, con excepción de los requisitos de procedimiento menor, son los mismos que existen para el resto de la Unión Europea dado que las leyes aduaneras están completamente armonizadas". Al formar parte de la Unión Europea, los requisitos arancelarios en el Reino Unido

se desprenden de los requisitos arancelarios armonizados de la Unión Europea" (Pro Ecuador, 2013).

"Adicionalmente, en el caso de los países andinos, entre otros, la Unión Europea otorgó preferencias bajo el Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza o Sistema General de Preferencias Plus (SGP Plus). Para acceder a estas preferencias, se debe presentar una solicitud para renovación que incluya, un informe sobre el cumplimiento sobre derechos humanos, medio ambiente y buena gobernanza" (Pro Ecuador, 2013)

Como se ha mencionado anteriormente, los productos de Angara están en constante contacto con alimentos es por este motivo que dentro de la Unión Europea existe el Reglamento (CE) n° 1935/2004 el cual "establece un marco general para los materiales y objetos destinados a estar en contacto con productos alimenticios" (El Acceso al Derecho de la Unión Europea, 2009). Dentro de este reglamento se identifica a 17 grupos de materiales y objetos para los cuales puede aplicarse medidas específicas y entre estos materiales se encuentra los objetos de cerámica. El reglamento dentro de la Unión Europea establece que "sólo los objetos de cerámica destinados a entrar en contacto con los alimentos deben ir acompañados de una declaración escrita del fabricante o el vendedor, que garantiza que los mencionados objetos respetan los límites máximos de cesión de plomo y cadmio" (El Acceso al Derecho de la Unión Europea, 2009). Los límites de plomo y cadmio establecidos dentro de las leyes europeas se encuentran en el documento de la "Directiva 84/500/CE", y se dividen en 3 categorías, "en objetos con un borde superior 25 mm deben ser de 0,8 mg/dm2 y 0,07 mg/dm2. Para los demás, el límite oscila entre 0,4 mg/l a 0,3 mg/l. Para los utensilios de cocción, envases y recipientes de almacenamiento que tengan una capacidad superior a 3 litros, los límites irían de 1,5 mg/l a 0,1 mg/l" (Chavarrias, 2014).

2.4.3 Aspecto Cultural

En lo que al aspecto cultural se refiere, "los británicos son bastante disciplinados y exquisitos con los buenos modales. Le brindan una importancia crucial al saludo en la vida cotidiana. Se trata, por lo general, de un apretón de manos, sean hombres o mujeres, pues los besos en la mejilla solamente se dan entre personas muy cercanas" (Universia , 2016). Además, los británicos "conceden mucho valor al tiempo, por

lo que sólo aceptarán entrevistarse (previa cita) para negocios en los que estén realmente interesados. Además es habitual que su interés esté ligado a resultados a corto plazo, en vez de buscar relaciones duraderas" (Analistas Financieros Internacionales, 2015).

Desde otro punto de vista, de acuerdo al sitio web Kwintessential "los británicos tiene un fuerte sentido de la identidad y el nacionalismo sentida por la población de las cuatro naciones que conforman el Reino Unido, además los británicos son muy reservados y personas privadas. La privacidad es extremadamente importante, y son muy rigurosos con la adherencia del protocolo" (Kwintessential, 2016).

2.4.4 Aspecto Tecnológico

El Reino Unido es uno de los países que más uso de internet realizan, según el Banco Mundial de cada 100 habitantes 91 utilizan internet (Banco Mundial, 2016). Además de acuerdo al sitio web Internet World Stats, Reino Unido cuenta con 59, 333,154 millones de personas que utilizan internet es decir un 91,6% del total de su población (Internet World Stats, 2015). El uso de internet según la oficina Nacional de Estadística del Gobierno Británico indica que el rango de edad de "16-24 años el 99% son usuarios de Internet. Si bien, el uso de Internet para las personas de 75 años o más es menos común ya que solo el 33% son usuarios, han estado incrementando su número ya que en el 2013 fue de 29%" (Office for National Statistics, 2015).

En cuanto al uso de redes sociales, según la página web Avocado Social especializada en redes sociales, en el Reino Unido la red social más utilizada es Facebook con 31 millones de usuarios además indica que "el grupo de edad más popular es 25-34 años (26% de los usuarios)" (Avocado Social, 2016). En consecuencia del aumento de usuarios de internet y redes sociales existe también un aumento en las compras en línea o E-Commerce ya que de acuerdo a la página de la oficina Nacional de Estadística del Gobierno Británico las ventas en línea incrementaron de 375 millones de libras en 2009 a 557 millones de libras en 2013 (Office for National Statistics, 2015).

El Reino Unido es catalogado como el mejor mercado para E-Commerce de toda Europa, ya que "en 2014 la proporción de individuos en el Reino Unido que habían hecho una compra en línea en los últimos 12 meses fue del 79%, superior a

cualquier otro país de la Unión Europea (UE). Otras grandes economías de la UE reportaron porcentajes más bajos, como Alemania con 70%, Francia con 62% e Italia con sólo el 22%" (Office for National Statistics, 2015). De acuerdo a Trellis un blog especializado en marketing digital, ubica al Reino Unido como el tercer mejor mercado de comercio electrónico superado por China en primer lugar y Estados Unidos en segundo lugar, este ranking lo realiza en base al valor total de ventas en línea (Bollinger, 2014). Es por este motivo que un 66,77% del total de la población del Reino Unido es decir 41,4 millones de personas realizan compras por internet según la página web E-Commerce Europe (E-Commerce Europe, 2014). Por otro lado, "el 93% de los consumidores utilizan las redes sociales de forma habitual, de los cuales el 83% accede a través de un móvil o tableta" (ICEX España Exportación e Inversiones, 2015). Esta es una variable muy esencial debido a que Angara piensa utilizar el comercio electrónico como el medio y herramienta principal para comercializar sus productos por lo que países con un alto porcentaje de comercio electrónico serán los países idóneos para promocionar y comercializar sus productos de manera más efectiva.

2.4.5 Perfil de demanda del mercado británico

De acuerdo a la página web de la Diputación de ciudad Real en España, "el perfil del consumidor británico se basa fundamentalmente en que es un consumidor muy bien informado de alto poder adquisitivo; requiere oferta de bienes y servicios diversificada en cuanto variedad de productos, calidades ofrecidas, precios según los segmentos del mercado y orígenes de los mismos; tiene un buen grado de predisposición para comprar productos importados provenientes de diversos países"

El perfil del consumidor británico se ha enfocado mucho en productos con conciencia social, ambiental y de comercio justo, es por este motivo que en el estudio realizado por Pro Ecuador indica que "los requerimientos medioambientales y sociales, estos han incrementado su importancia en las últimas décadas y son parte de los requerimientos regulares que realizan los importadores. Otros importadores que apuntan a mercados nicho, buscarán que los productos cuenten con certificaciones como la Rainforest Alliance o la Fairtrade" (Pro Ecuador, 2013).

Adicionalmente, de acuerdo a The Guardian un periódico británico, indica que "el Reino Unido es el mercado internacional más grande para productos Fair Trade, con ventas de 1.8 mil millones de libras esterlinas" (Smithers, 2014). El mercado británico es un mercado sumamente importante a nivel mundial en cuanto a comercio justo, de acuerdo a Fair Trade Foundation el 78% de la población del Reino Unido reconoce y sabe a qué se refiere el comercio justo, lo cual es sumamente importante para Angara llegar a un mercado donde sepan y valoren productos con esta clase de sellos.

Figura 24: Certificados de comercio justo en Reino Unido

Fuente: Fair Trade Foundation, 2016

Además, en el ámbito de las vajillas e implementos de mesa según el sitio web Mynewsdesk.com, existe la creciente tendencia por la preferencia de artículos de mesa elaborados por un diseñador, los cuales sean exclusivos para el cliente. El incremento de programas de televisión dedicados a eventos de fiestas y cenas en el Reino Unido tal como el famoso programa llamado "Come Dine With Me" hace que exista una oportunidad para fomentar las ventas de artículos de mesa contemporánea y de artículos personalizados que hagan que el consumidor se sienta orgulloso de su vajilla (My News Desk, 2013). Lo cual es muy importante ya que Angara ofrece la opción de personalización completa para sus artículos y que puedan ser a gusto del cliente.

2.5 Análisis de los factores internos relevantes de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania

2.5.1 Factores internos relevantes: fortalezas

2.5.1.1 Dimensión de la población

La variable poblacional es importante para establecer una estrategia internacional de promoción, puesto a que un mercado con una población alta es un mercado atractivo para llevar a cabo negocios en dicho mercado, por lo tanto es una variable que se debe considerar, ya que una población numerosa puede ser una oportunidad para posicionar a Angara.

Como se ha observado, en el primer capítulo existe un número poblacional definido dentro de un segmento de edad que podrían ser los posibles compradores de vajillas empezando por personas que recientemente han contraído matrimonio y desean comprar implementos para su hogar por primera vez, hasta personas que están ya establecidas económicamente y que desearían comprar una vajilla nueva para renovar su cocina. De igual manera es fundamental para Angara posesionarse en un mercado atractivo en cuanto al número de posibles compradores.

Tabla 16: Dimensión poblacional de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido

Dimensión de la Población			
País	Estados Unidos	Alemania	Reino Unido
Población (Total habitantes)	321,368,864	80,854,408	64,088,222

Fuente: Banco Mundial, 2016
Elaborado por: David Pozo

Como se puede apreciar Estados Unidos es el país que más población tiene de los tres países, seguido de Alemania y Reino Unido respectivamente. Es importante destacar que al momento de diseñar un plan de posicionamiento web se debe considerar esta variable, debido que se requiere llegar a un buen número de personas para que Angara pueda llegarse a posicionar en dichos mercados.

2.5.1.2 Uso de TIC

El uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) es un aspecto significativo dentro del estudio, para encontrar el mejor mercado para un producto

de las características que poseen las vajillas de Angara, dado a que se buscara medir la efectividad que puede llegar a tener una campaña internacional de posicionamiento web en redes sociales, ya que el uso de redes sociales para promocionar servicios y productos es una herramienta que pueden utilizar las Mipymes para potencializar sus marcas.

Como se puede observar en el aspecto tecnológico de cada país, son mercados que poseen mucho desarrollo tecnológico y sus habitantes cuentan en su gran mayoría con acceso a internet, utilizan redes sociales, entre la cual se destaca Facebook como la red social más utilizada en los tres mercados y se tiene la tendencia de hacer compras por internet.

Tabla 17: Porcentaje de la población con acceso a internet en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido

Porcentaje de Personas con Acceso a Internet	
País	Porcentaje
Estados Unidos	87,4%
Alemania	86,2%
Reino Unido	91,6%

Fuente: Internet World Stats, 2016
Elaborado por: David Pozo

Tabla 18: Número de usuarios de Facebook en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido

Número de Usuarios de Facebook		
País	Personas (millones)	Porcentaje
Estados Unidos	157	48,75%
Alemania	38,6	47,65%
Reino Unido	31	48,43%

Fuente: Internet World Stats, 2016
Elaborado por: David Pozo

Tabla 19: Número de compradores en línea en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido

Número de Compradores en Línea		
País	Personas (millones)	Porcentaje
Estados Unidos	201	62,42%
Alemania	48,5	58,87%
Reino Unido	41,4	66,77%

Fuente: Internet World Stats, 2016
Elaborado por: David Pozo

Como se puede apreciar los tres países cuentan con perfiles interesantes en cuanto al uso de tecnología, específicamente en el acceso a Internet, redes sociales y comercio electrónico, aspectos de suma importancia para el presente estudio. De los países analizados se puede destacar que Reino Unido es el país con mayor porcentaje de usuarios de Internet, es decir en términos poblacionales Reino Unido cuenta con más personas que tienen acceso y usan el comercio electrónico que el resto de países analizados, por otro lado Estados Unidos cuenta con un mayor número de usuarios de la red social Facebook.

2.5.1.3 Tendencias pro ambientalistas

La presente variable es sin lugar a duda la de mayor relevancia para la búsqueda del mejor mercado, esto debido a que como se ha visto durante el trabajo, especialmente en el primer capítulo, el valor agregado y la naturaleza de los productos de Angara se sustentan en un tema socialmente responsable con el medio ambiente, con la sociedad y la historia. La idea de utilizar una técnica ancestral como es la técnica del "engobe", sumado a una decoración con símbolos precolombinos hacen de los productos de Angara una vajilla especial, totalmente elaborada a mano con materiales que permiten tener un producto con un gran valor agregado.

Las tendencias pro ambientalistas van de la mano con tendencias hacia el respeto y valoración del entorno en que se vive, lo cual significa una apreciación del trabajo manual del hombre, en donde se valore a los productos que Angara elabora por su forma de producción, destacar con orgullo los símbolos de las culturas precolombinas mediante la decoración del producto en base del lenguaje pictórico de la cosmovisión andina es la filosofía que Angara desea mantener en sus productos. Es por este motivo que toma mucha fuerza el comercio justo o fairtrade,

ya que los mercados escogidos cuentan con conciencia ambiental y social como se pudo apreciar en el perfil del consumidor realizado a cada mercado. El hecho de tener posibles consumidores que sean cultos y sepan valorar lo realizado con ética respetando el medio ambiente y apreciando lo realizado a mano hacen de estos mercados un gran atractivo.

Considerando cifras en temas de comercio justo, se pudo apreciar en el presente capítulo, que existe una tendencia cada vez más fuerte de los consumidores dentro de estos mercados analizados, en cuanto a que el consumidor es cada vez más preocupado con el ambiente y la sociedad en la que vive. Por lo tanto, de los tres países analizados el Reino Unido es el país con un mayor consumo de productos de comercio justo, seguido de Alemania y Estados Unidos.

Tabla 20: Ventas de productos de comercio justo en el año 2014 y gasto per cápita en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido

Nota: Valores en millones de dólares estadounidenses al cambio de 1Usd=0,87Eur, 1Usd=0,69Gbp, del día 09/05/16 en el Banco Central del Ecuador

Consumo de Productos del Mercado de Comercio Justo		
País	Ventas del Mercado de Comercio Justo 2014	Gasto Per Cápita
Estados Unidos	$ 400,00	$ 1,24
Alemania	$ 940,96	$ 11,61
Reino Unido	$ 2.593,00	$ 40,51

Fuente: The Guardian, 2015
Elaborado por: David Pozo

La tabla anterior indica lo que ya se había mencionado anteriormente, en donde existe una gran diferencia en las ventas totales del mercado de productos de comercio justo entre los distintos países. Como se puede apreciar los países europeos por el tema cultural y del perfil del consumidor, tienden a consumir productos relacionados al cuidado del medio ambiente y con responsabilidad social en mayores proporciones de lo que Estados Unidos lo hace. Lo cual resulta como la variable más importante a considerar por parte de Angara y del presente trabajo.

2.5.1.4 Gasto y consumo de vajillas

Las características de gasto y consumo de los mercados analizados, son positivas a la hora de querer realizar un plan promocional para una empresa nueva, debido a que como se pudo observar en el primer capítulo son países que se encuentran

ocupando los primeros lugares en importaciones de la subpartida destinada a vajillas de cerámica.

Tabla 21: Principales importadores a nivel mundial de la subpartida 6912000000

Nota: Valores en miles de dólares estadounidenses

Importadores	valor importado en 2011	valor importado en 2012	valor importado en 2013	valor importado en 2014	valor importado en 2015	Valor Porcentual
Mundo	2980367	2958223	2961896	3258072	3032119	100%
Estados Unidos de América	866068	840209	910483	934011	1012983	33,41%
Reino Unido	198837	180073	166965	190098	184440	6,08%
Alemania	164890	164881	150107	169614	169678	5,60%

Fuente: Trade Map, 2016
Elaborado por: David Pozo

Como se puede apreciar, Estados Unidos es el mercado que más importaciones realiza a nivel mundial ya que cuenta con una gran población y un alto poder adquisitivo, en segundo lugar aparece Reino Unido seguido de Alemania. Los tres países son grandes consumidores de artículos de hogar específicamente en la subcategoría "cristalería, vajilla y utensilios para el hogar" como se puede apreciar a continuación,

Tabla 22: Gasto final del consumo de los hogares y gasto final per cápita en la subcategoría: cristalería, vajilla y utensilios para el hogar en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania

Nota: Nota: Valores en miles de dólares estadounidenses

Gasto Final del Consumo de los Hogares y Gasto Final Per cápita		
Categoría: Mobiliario, equipamiento del hogar y mantenimiento rutinario de la casa		
Subcategoría: Cristalería, vajilla y utensilios para el hogar		
País	Año 2015	Gasto Final Per Cápita
Estados Unidos	$ 51.423	$ 156,85
Reino Unido	$ 7.971	$ 124,37
Alemania	$ 9.876	$ 122,14

Fuente: Organization for Economic Cooperation, 2016
Elaborado por: David Pozo

En la tabla anterior, se pudo observar el gasto final del consumo que tuvieron los hogares y el gasto final per cápita en la categoría: Mobiliario y Equipamiento para

el Hogar y en la subcategoría: Cristalería, Vajilla y Utensilios para el Hogar. Se puede destacar que, Estados Unidos es el país que mayor gasto por hogar tiene dentro de esta subcategoría, debido al gran número de personas y hogares que posee, seguido de Alemania y Reino Unido que es el país con menor población de los tres países analizados. Es por eso que el consumo per cápita es un indicador que permite tener una mayor objetividad al momento de analizar y como se puede apreciar Estados Unidos sigue liderando el gasto per cápita que existe, seguido de Reino Unido en segunda posición y Alemania ubicado con un gasto per cápita menor.

2.5.1.5 Otros factores atrayentes

Como se ha visto previamente, los productos de Angara se pueden clasificar en la partida arancelaria 691200 que representa "Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica excepto de porcelana" de manera puntual en los Estados Unidos existe la subpartida específica 6912000000 que se podrían clasificar los productos de Angara y que de acuerdo a Pro Ecuador tiene una doble aplicabilidad, la primera para la NMF (Nación Más Favorecida) cuando se envía el producto sin certificación de origen y tiene un arancel del 0,70%, por otro lado la Tarifa Preferencial para Ecuador del 0% de arancel que aplica cuando se envía el producto con certificación de origen.

Figura 25: Análisis arancelario de la partida 691200 para el mercado de Estados Unidos

CONTINENTE: AMERICANO **APLICA:** ☐ **NO APLICA:** ☐

PAIS: ESTADOS UNIDOS

SUBPARTIDAS SUGERIDAS	DESCRIPCIÓN	REGIMEN ARANCELARIO	ARANCEL APLICADO
6912.00.00.00 (Sin C/O)	**Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica distinta de la porcelana (exc. bañeras, bidés, fregaderos y aparatos fijos simil.; estatuillas y demás objetos de adorno; cántaros, bombonas y recipientes simil. de transporte o envasado; molinos de café y de especias con recipientes de cerámica y parte operante de metal)**	MFN duties (Applied)	0.70%
6912.00.00.00 (Con C/O)	**Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica distinta de la porcelana (exc. bañeras, bidés, fregaderos y aparatos fijos simil.; estatuillas y demás objetos de adorno; cántaros, bombonas y recipientes simil. de transporte o envasado; molinos de café y de especias con recipientes de cerámica y parte operante de metal)**	Preferential tariff for Ecuador	0%

Aranceles aplicados por **Estados Unidos de América**
Producto: **691200 - Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica distinta de la porcelana.**
Socio: **Ecuador**
Fuente de datos: **ITC (MAcMap)**
Año: **2014**
Nomenclatura: **HS Rev.2012**
Metodología EAV: **EAV basado en los Perfiles arancelarios en el mundo (PAM)**

Fuente: Pro Ecuador (entrevista con el funcionario Antonio De La Roche)

Lo mismo aplica para Alemania y Reino Unido en donde existe la subpartida específica 6912001011 que se podrían clasificar los productos de Angara y que de acuerdo a Pro Ecuador tiene una doble aplicabilidad, la primera para la NMF (Nación Más Favorecida) cuando se envía el producto sin certificación de origen y tiene un arancel del 5%, por otro lado la tarifa preferencial para Ecuador del 0% de arancel que aplica cuando se envía el producto con certificación de origen.

Figura 26: Análisis arancelario de la partida 691200 para el mercado de Reino Unido y Alemania

CONTINENTE: EUROPEO **APLICA:** ☐ **NO APLICA:** ☐

PAIS: ALEMANIA y REINO UNIDO

SUBPARTIDAS SUGERIDAS	DESCRIPCIÓN	REGIMEN ARANCELARIO	ARANCEL APLICADO
6912.00.10.11 (Sin C/O)	**Vajilla, utensilios de cocina, otros artículos de uso doméstico y artículos de tocador, de cerámica común** (exc. Estatuillas y demás objetos de adorno, cántaros, bombonas y recipientes similares para el transporte o envasado, y molinos de café y de especias con recipientes de cerámica y partes de metal) de trabajo: **hecho a mano de mesa o de cocina,** excepto los cuchillos, condimentos o especias molinos y sus piezas de molienda de cerámica, peladores, afiladores de cuchillos de cerámica, cordierita de pizza-piedras de los tipos utilizados para la cocción de la pizza o el pan.	MFN duties (Applied)	5.00%
6912.00.10.11 (Con C/O)	**Vajilla, utensilios de cocina, otros artículos de uso doméstico y artículos de tocador, de cerámica común** (exc. Estatuillas y demás objetos de adorno, cántaros, bombonas y recipientes similares para el transporte o envasado, y molinos de café y de especias con recipientes de cerámica y partes de metal) de trabajo: **hecho a mano de mesa o de cocina**, excepto los cuchillos, condimentos o especias molinos y sus piezas de molienda de cerámica, peladores, afiladores de cuchillos de cerámica, cordierita de pizza-piedras de los tipos utilizados para la cocción de la pizza o el pan.	Preferential tariff for Ecuador	0%
6912.00.50.10 (Sin C/O)	**Vajilla, cocina y otros artículos de uso doméstico y de tocador, de barro o cerámica fina** (exc. Bañeras, bidés, fregaderos y aparatos fijos similares, estatuillas y demás objetos de adorno, cántaros, bombonas y recipientes similares para el transporte o envasado bienes, y molinos de café y de especias con recipientes de cerámica y parte operante de metal): mesa o de cocina, con exclusión de los cuchillos, condimentos o especias molinos y sus piezas de molienda de cerámica, peladores, afiladores de cuchillos, cordierita cerámica de pizza-piedras de una especie utilizado para la cocción de la pizza o pan.	MFN duties (Applied)	5.00%
6912.00.50.10 (Con C/O)	**Vajilla, cocina y otros artículos de uso doméstico y de tocador, de barro o cerámica fina** (exc. Bañeras, bidés, fregaderos y aparatos fijos similares, estatuillas y demás objetos de adorno, cántaros, bombonas y recipientes similares para el transporte o envasado bienes, y molinos de café y de especias con recipientes de cerámica y parte operante de metal): mesa o de cocina, con exclusión de los cuchillos, condimentos o especias molinos y sus piezas de molienda de cerámica, peladores, afiladores de cuchillos, cordierita cerámica de pizza-piedras de una especie utilizado para la cocción de la pizza o pan.	Preferential tariff for Ecuador	0%

Producto: **691200 - Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica distinta de la porcelana (exc. bañeras, bidés, fregaderos y aparatos fijos simil.; estatuillas y demás objetos de adorno; cántaros, bombonas y recipientes simil. de transporte o envasado; molinos de café y de especias con recipientes de cerámica y parte operante de metal)**
Socio: **Ecuador**
Fuente de datos: **ITC (MAcMap)**
Año: **2015**
Nomenclatura: **HS Rev.2012**
Metodología EAV: **EAV basado en los Perfiles arancelarios en el mundo (PAM)**

Fuente: Pro Ecuador (entrevista con el funcionario Antonio De La Roche)

Como se pudo apreciar, el tema arancelario es un factor atrayente para los mercados analizados, con la ventaja que los tres países cuentan con mecanismos favorables para que los productos de Angara puedan llegar a esos destinos con arancel cero mediante la presentación de un certificado de origen en los tres casos.

El tema promocional es también un factor importante para la elección de un mercado meta especifico, en particular para el caso de Estados Unidos y Reino Unido de acuerdo al portal Tableware International, uno de los sitios más importantes sobre el mercado de artículos de mesa de todo el mundo, hace

referencia a las ferias más destacadas a nivel mundial que existen para esta clase de artículos e indica que en Estados Unidos como en el Reino Unido existen 14 ferias claves para el segmento de artículos de mesa y decoración de hogares, mientras que en Alemania solo consideran a 3 entre las más significativas (Tableware International, 2016). Las ferias y eventos de este tipo son instrumentos que puede utilizar Angara para promocionarse en un mercado nuevo, es por este motivo que este es un factor atrayente para la elección de un país.

2.5.2 Factores internos relevantes: debilidades

2.5.2.1 Logística y tiempo de tránsito

El tema del transporte se convierte en una debilidad al momento de realizar una posible venta del producto en el extranjero, porque al ser productos cerámicos tienen bastante peso y son frágiles, por lo que hay que tener mucho cuidado en la manipulación al momento del envío. Angara puede utilizar dos modos de transporte, el marítimo y el aéreo. En el caso puntual de Estados Unidos por la distancia menor que existe en comparación de Europa, los costos y tiempo de tránsito son menores en ambos modos de transporte. En el modo aéreo existe la ventaja de tener vuelos directos a ciudades como Miami, Nueva York, Atlanta, Dallas y Houston, lo cual supone una ventaja en comparación de los otros destinos, en la actualidad desde el Ecuador solo existen dos vuelos directos hacia Europa siendo estos destinos Madrid y Ámsterdam de acuerdo a la página web del Aeropuerto Internacional de la ciudad de Quito.

El tema logístico para el caso de Estados Unidos es una ventaja en comparación de Europa como lo había mencionado anteriormente. Según una cotización enviada por DHL una empresa de paquetería, indican que tanto los costos como los tiempos de transito son menores para Estados Unidos que para Europa. En el siguiente ejemplo se pidió cotizar una vajilla y un juego de té para Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido.

Tabla 23: Comparación de precios del envío por DHL a Estados Unidos, Alemania y Reino Unido

Precio del envío por DHL				
Producto	Peso	Estados Unidos	Alemania	Reino Unido
Vajilla	17,5 kg.	$ 295,48	$ 352,25	$ 352,25
Juego de Té	2,5 Kg.	$ 69,66	$ 76,94	$ 76,94

Fuente: DHL Ecuador (información proporcionada por Carolina González)
Elaborado por: David Pozo

Tabla 24: Comparación del tiempo de tránsito de DHL a Estados Unidos, Alemania y Reino Unido

Tiempo de Transito	
Destino	**Días**
Estados Unidos	8 a 12 días
Alemania	25 días
Reino Unido	25 días

Fuente: DHL Ecuador (información proporcionada por Carolina González)
Elaborado por: David Pozo

Como se puede apreciar, debido a que los costos de envió son mayores a Europa que a Estados Unidos hacen que el producto se encarezca por lo tanto es un factor muy importante a considerar. El tema logístico es una gran amenaza para la empresa Angara en relación a los tres mercados, puesto que por distancia Alemania y Reino Unido se encuentran en una desventaja sobre Estados Unidos, pero al ser los productos de Angara cerámicos tienen bastante peso y son frágiles, por lo que la logística se vuelve una desventaja y amenaza en cualquier destino. Añadiendo que de acuerdo a los perfiles logísticos de Alemania, Estados Unidos y Reino Unido elaborados por Pro Ecuador, el acceso físico desde Ecuador hacia los mercados seleccionados mediante vía marítima se verá representado en la siguiente tabla.

Tabla 25: Comparación del tiempo de tránsito vía marítima a Estados Unidos, Alemania y Reino Unido

Tiempo de Transito	
Destino	**Días**
Estados Unidos	8 a 12 días
Alemania	25 días
Reino Unido	25 días

Fuente: Pro Ecuador, 2013 (perfil logístico Estados Unidos, Alemania y Reino Unido)
Elaborado por: David Pozo

2.5.2.2 Tendencia de consumo marcas reconocidas

El conocimiento de marca, es una gran debilidad que afronta Angara en los mercados seleccionados, especialmente en Europa, ya que de acuerdo a un estudio elaborado por CBI Market Information Database, indica que el conocimiento sobre marcas "en los artículos de cerámica y porcelana es generalmente más alta que en los otros segmentos, principalmente debido a los esfuerzos de marketing de los fabricantes de estos sectores" (CBI Market Information Database, 2007).

Adicionalmente, dentro de esta variable juega un papel fundamental la competencia. Como se observó en el presente capítulo los tres mercados analizados son en su mayoría provistos por China, siendo Estados Unidos el mayor comprador de este socio comercial con un porcentaje de participación del 78,86% del total de las importaciones que este país realiza, seguido de Reino Unido con 57,90% y Alemania con 39,45%. Lo notorio es que tanto en Estados como Reino Unido el país asiático tiene una participación mayor al 50% del total de las importaciones de la subpartida 6912000000, lo que denota el poderío que tienen las vajillas chinas, siendo una constante amenaza y debilidad para una nueva marca como Angara.

2.5.2.3 Bajos niveles de exportación de vajillas

Los bajos niveles de participación de las exportaciones ecuatorianas de la subpartida 6912000000 hace que sea una variable catalogada como una debilidad, debido a que existen pocos valores de exportación para el caso de Estados Unidos y Alemania pero ningún tipo de antecedente para el Reino Unido con respecto al envió de productos de este tipo.

2.5.2.4 Idioma de negociación

El idioma representa una amenaza para la empresa Angara en los mercado analizados, debido a que de cierta manera proponer una campaña de posicionamiento internacional en un idioma ajeno al español en el caso de Angara es un tema complicado. Sobretodo el caso del idioma alemán, al no ser tan comúnmente utilizado como el inglés hace que esta variable sea una debilidad al momento de la elección de un mercado meta.

2.5.2.5 Otras debilidades del perfil

De acuerdo a un reporte elaborado por el Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Vías de Desarrollo (CBI) por sus siglas en inglés, Alemania es el principal productor de vajillas dentro de Europa seguido de Reino Unido (Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries, 2014). Lo cual se convierte en una amenaza directa para Angara, debido a que los mercados europeos analizados son productores fuertes de vajillas lo cual puede ser perjudicial para el ingreso a este mercado. Además, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos son países que también se encuentran en posiciones estelares en las exportaciones de la partida 691200.

La siguiente tabla, demuestra la posición en la que se ubican los mercados analizados y como se encuentran en referencia a otros países a nivel mundial, conjuntamente con su porcentaje de participación en el comercio de la partida mencionada.

Tabla 26: Lista de los países exportadores de la partida 691200 a nivel mundial en 2015

Nota: Valor en miles de dólares estadounidenses

Lista de los países exportadores de la partida 691200 a nivel mundial en 2015			
Exportadores	**Indicadores comerciales**		
	Valor exportada en 2015 (miles de USD)	**Saldo comercial 2015 (miles de USD)**	**Participación en las exportaciones mundiales (%)**
Mundo	1752372	-1279765	100%
China	418646	402132	23,90%
Portugal	155871	148386	8,90%
Reino Unido	148631	-35809	8,50%
Tailandia	126026	117050	7,20%
Alemania	98861	-70817	5,60%
Estados Unidos de América	79488	-933495	4,50%

Fuente: Trade Map, 2015
Elaborado por: David Pozo

Como se puede apreciar en la tabla, los mercados analizados están en exportando vajillas, lo cual indica que también son productores de este tipo de productos como se dijo anteriormente. El mejor ubicado es Reino Unido que se encuentra en la

tercera posición a nivel mundial y tiene una participación del 8,5% en las exportaciones mundiales, seguido de Alemania que se encuentra en la quinta casilla con 5,6% y por ultimo Estados Unidos que se encuentra en la sexta posición con 4,5%. Sin embargo algo importante que mencionar es que los tres mercados analizados tienen saldos comerciales negativos con respecto a esta partida, lo que significa que importan más de lo que exportan, principalmente Estados Unidos que tiene el mayor déficit comercial seguido de Alemania y Reino Unido que tiene un menor déficit comercial de los países estudiados.

2.6 Análisis de los mercados

Después de un profundo análisis en el cual se ha considerado factores tanto cuantitativos como cualitativos se ha llegado a la conclusión de que los tres países analizados son mercados con un alto poder adquisitivo, que podrían ser atractivos para una posible internacionalización de una Pyme. Sin embargo, existen características propias de cada mercado que vuelven más interesantes, sobre todo a los países europeos en este caso. Sobre todo por las características de los productos de Angara se puede decir que encajan más en un perfil de un país europeo especialmente en Reino Unido. Esto debido principalmente a que los países europeos como se pudo observar a lo largo del segundo capítulo poseen cualidades que resultan más idóneas para un producto de las particularidades de Angara.

El tema de comercio justo es mayormente aceptado en Europa que en Estados Unidos, esto se debe principalmente a políticas que se desarrollan desde los organismos europeos más importantes, mediante convenios y leyes que fomenten al comercio justo. Recientemente “Fairtrade International ha sido elegido como uno de los socios estratégicos de la Comisión Europea para ayudar a ofrecer un mejor trato para los pequeños agricultores y trabajadores alrededor del mundo, el Comercio Justo puede ser un verdadero motor para ayudar a la UE y entendemos que la producción sostenible y el consumo sostenible van de la mano" (Fair Trade Foundation, 2016).

Sin embargo, para un correcto análisis de los mercados estudiados, teniendo en consideración que el plan internacional de posicionamiento Web solo puede enfocarse en uno de ellos, se realizara a continuación una calificación ponderada de los factores internos (Fortalezas y Debilidades) de los tres países analizados, con el

objetivo de identificar aquel que represente una mejor oportunidad para desarrollar el plan de posicionamiento Web mediante el uso de Facebook.

Para obtener la calificación ponderada sobre 10 puntos se utilizaran dos criterios principales. El primer criterio representa la relevancia que percibe el plan de posicionamiento web frente a los factores internos de cada país. La ponderación sobre un total del 100% se representa en la siguiente tabla.

Tabla 27: Relevancia de los factores internos

GRÁFICO DE REELEVANCIA DE LOS FACTORES INTERNOS	
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN (SEGÚN REELEVANCIA PARA EL PLAN PROMOCIONAL)
1. DIMENSIÓN DE LA POBLACIÓN	8%
2. USO DE TICS	15%
3. TENDENCIAS PROAMBIENTALISTAS	22%
4. GASTO Y CONSUMO EN VAJILLAS	12%
5. OTROS FACTORES ATRAYENTES	10%
AMENAZAS	
1. LOGÍSTICA Y TIEMPO DE TRANSITO	8%
2. TENDENCIA DE CONSUMO MARCAS RECONOCIDAS	6%
3. BAJOS NIVELES DE EXPORTACIÓN DE VAJILLAS	4%
4. IDIOMA DE NEGOCIACIÓN	5%
5. OTRAS DEBILIDADES DEL PERFIL	10%
TOTAL	100%

Elaborado por: David Pozo

El segundo criterio para obtener la calificación ponderada hace referencia al peso que el factor interno tenga, siendo una fortaleza o debilidad en cada uno de los perfiles. La calificación se realiza sobre un máximo de 10 según los siguientes criterios.

Tabla 28: Criterios de calificación según los factores internos (según el peso de cada país)

TABLA DE LOS CRITERIOS DE CALIFICACIÓN SEGÚN LOS FACTORES INTERNOS (SEGÚN EL PESO DE CADA PAÍS)	
FORTALEZAS	**VALOR /10**
BAJO	.1-3
MEDIO	.4-6
ALTO	.7-8
MUY ALTO	.9-10
DEBILIDADES	
BAJO	.9-10
MEDIO	.7-8
ALTO	.4-6
MUY ALTO	.1-3

Elaborado por: David Pozo

En último lugar, se realiza una calificación ponderada de cada uno de los países analizados mediante la multiplicación y calificación de los mismos. De la sumatoria de los valores obtenidos tanto de las fortalezas como de las debilidades se obtiene un valor de 10 de cada uno de ellos, siendo aquel con mayor puntuación obtenga el de mayor factibilidad para el desarrollo del plan de posicionamiento internacional Web.

Tabla 29: Matriz de comparativa entre los países de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido

MATRIZ DE CALIFICACIÓN PONDERADA	ESTADOS UNIDOS				ALEMANIA				REINO UNIDO			
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	EQUIVALENCIA	CALIFICACIÓN PONDERADA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	EQUIVALENCIA	CALIFICACIÓN PONDERADA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	EQUIVALENCIA	CALIFICACIÓN PONDERADA
1. DIMENSIÓN DE LA POBLACIÓN	8%	10	MUY ALTO	0,8	8%	9	MUY ALTO	0,72	8%	8	ALTO	0,6
2. USO DE TICS	15%	9	MUY ALTO	1,35	15%	9	MUY ALTO	1,35	15%	10	MUY ALTO	1,5
3. TENDENCIAS PRO AMBIENTALISTAS	22%	5	MEDIO	1,1	22%	9	MUY ALTO	1,98	22%	10	MUY ALTO	2,2
4. GASTO Y CONSUMO EN VAJILLAS	12%	10	MUY ALTO	1,2	12%	8	ALTO	0,96	12%	9	MUY ALTO	1,08
5. OTROS FACTORES ATRAYENTES	10%	6	MEDIO	0,6	10%	8	ALTO	0,8	10%	7	ALTO	0,7
DEBILIDADES												
1. LOGÍSTICA Y TIEMPO DE TRANSITO	8%	6	ALTO	0,48	8%	3	MUY ALTO	0,24	8%	3	MUY ALTO	0,24
2. TENDENCIA DE CONSUMO MARCAS RECONOCIDAS	6%	7	MEDIO	0,42	6%	6	ALTO	0,36	6%	4	ALTO	0,24
3. BAJOS NIVELES DE EXPORTACIÓN DE VAJILLAS	4%	4	ALTO	0,16	4%	3	MUY ALTO	0,12	4%	1	MUY ALTO	0,04
4. IDIOMA DE NEGOCIACIÓN	5%	7	MEDIO	0,35	5%	4	ALTO	0,2	5%	6	ALTO	0,3
5. OTRAS DEBILIDADES DEL PERFIL	10%	4	ALTO	0,4	10%	5	ALTO	0,5	10%	5	ALTO	0,5
TOTAL	100%			6,86	100%			7,23	100%			7,44

Elaborado por: David Pozo

Tomando en consideración la puntuación de los tres países, Estados Unidos 6,86, Alemania 7,23 y Reino Unido 7,44, el mercado de Reino Unido supone una mayor oportunidad. Si bien, Alemania es un país con similares características en cuanto al análisis para este tipo de productos, todavía no llega a los niveles que tiene Reino Unido en cuanto al uso de TIC y de tendencias ambientalistas ya que en estos dos factores Reino Unido se encuentra a la cabeza. El caso de Estados Unidos denota que es un mercado muy grande y consumista en volumen que por factores de carácter cultural no posee una conciencia verde como lo tiene Reino Unido y Alemania convirtiéndolo en el país que menores oportunidades genera para la realización de un plan de posicionamiento Web internacional de la empresa Angara. Por lo tanto la campaña de posicionamiento de la marca Angara en un mercado internacional se realizará en Reino Unido.

Acotando que con el fin de potencializar lo analizado mediante un estudio de mercado a cada uno de los países, se tuvo la oportunidad de realizar una entrevista para obtener la opinión de alguien que pueda conocer más sobre el tema.

2.7 Entrevista a: Juan Carlos Solano, gerente-propietario restaurante Tiestos

En una entrevista obtenida con Juan Carlos Solano propietario del restaurante Tiestos, se pudo obtener información importante para la investigación. Solano indica que, su restaurante nace con la idea de rescatar la cultura, tradición y sabores de nuestra región, durante los 7 años desde que el restaurante entro en funcionamiento ha obtenido mucho interés y prestigio por la particularidad de cocinar y servir la comida en tiestos (platos de barro), esto debido a que cocinar en un tiesto permite que las comidas adquieran un sabor especial, comenta Solano.

Además, su propietario indicó que es una forma de rescatar y resaltar nuestra cultura, dado que desde tiempos ancestrales los recipientes eran elaborados en barro. Es precisamente por este hecho que un sin número de turistas nacionales y extranjeros visitan su local para degustar y aprender un poco más sobre la cocina en tiestos. Juan Carlos menciona que son muchos los extranjeros que visitan su local y que actualmente su restaurante ya tiene una marca posesionada, indica que entre todos los extranjeros que lo visitan son los europeos a los que más les interesa saber más sobre la forma de preparación, los ingredientes que utilizan y sobretodo el significado y el uso de los tiestos. Según Solano los estadounidenses que visitan su

local únicamente desean comer, es decir no existe ningún tipo de interés en conocer sobre los métodos de preparación ni sobre el uso de los tiestos, muy contrario a lo que sucede con los europeos menciona.

Juan Carlos incluso señala que muchos extranjeros que llegan a su restaurante son recomendados desde sus países de origen, por lo que indica que Tiestos se ha posicionado como una marca que ofrece una experiencia tanto culinaria como cultural y por este sentido ha logrado captar el interés de nacionales y extranjeros que cada semana lo visitan.

Figura 27: Tiestos utilizados en el restaurante

Fuente: Tiestos, 2016

Figura 28: Preparación de alimentos en tiestos

Fuente: Tiestos, 2016

2.8 Conclusiones

En el presente capítulo, se desarrolla una investigación de mercado considerando datos tanto cuantitativos y cualitativos que puedan servir para la selección del mercado meta para la realización de la campaña de posicionamiento Web internacional de la empresa Angara. Empezando con un análisis de las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas de cada país, posterior a esto se realiza investigaciones con respecto al perfil del consumidor de cada mercado con el objetivo de poder identificar a los posibles interesados que más se ajusten a las características de los productos de Angara. Posteriormente se procede con el análisis mediante una matriz comparativa de factores internos y externos que puedan ser fortalezas o debilidades para la empresa en estos mercados, y para finalizar se obtiene mediante una entrevista a Juan Carlos Solano, propietario del restaurante Tiestos información valiosa con respecto al comportamiento de los posibles interesados en cerámica utilitaria artesanal, llegando a la conclusión de que aunque los tres países estudiados son atrayentes para la comercialización de esta clase de productos, teniendo en cuenta que son países con poder adquisitivo, con un buen tamaño de mercado, que tienen acceso a internet, redes sociales y realizan compras por este mecanismo, se considera a el Reino Unido como el mercado mejor puntuado para la realización de la campaña en Facebook durante tres meses.

CAPÍTULO 3: PLAN DE POSICIONAMIENTO WEB INTERNACIONAL DE LA EMPRESA "ANGARA"

3.1 Introducción

La constante revolución tecnológica que se vive día a día, permite tener información actualizada a toda hora, proveniente de todo lugar, debido a que el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) "han cambiado la forma de operar los negocios y la manera en que las empresas compiten. Las fronteras naturales de una organización cada vez se expanden más y la infraestructura de telecomunicaciones es vital en ese proceso, de modo que surge un nuevo modelo de negocios sustentado en la comercialización de bienes y/o servicios por medios electrónicos" (Cohen & Asín, 2009, pág. 42)

Al mencionar las TIC es importante destacar su definición, "son los procesos y productos derivados de las nuevas tecnologías (hardware, software y canales de comunicación) relacionados con el almacenamiento, el procesamiento y la transmisión digitalizados de información, que permiten la adquisición, la producción, el tratamiento, la comunicación y la presentación de información en forma de voz, imágenes y datos" (Andrada, 2010, pág. 9).

En consecuencia, "el dinero invertido en marketing y publicidad está pasando de los medios tradicionales a los medios en línea y sus enormes audiencias, lo cual produce un crecimiento considerable en el marketing en motores de búsqueda, la publicidad gráfica orientada y los anuncios de video y en medios enriquecidos en línea" (Laudon & Traver, 2013, p. 7).

3.2 Las Redes sociales digítales

Una parte fundamental de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), son las redes sociales digitales y se definen como "áreas en las que interactúan personas que comparten lazos comunes entre sí, teniendo en cuenta que las redes sociales han tenido un efecto profundo en la forma de operar de los negocios, en cómo se comunican y atienden a sus clientes, el uso más visible que hacen los negocios con las redes sociales es como herramienta de marketing y marca" (Laudon & Traver, 2013, p. 707).

Es por este motivo, que la empresa Angara ha decidido optar por una campaña de posicionamiento Web internacional en redes sociales digitales, primordialmente en Facebook, ya que las redes sociales, al ser comunidades digitales son una excelente forma de crear conciencia de marca desde cualquier parte del mundo sin necesidad de hacer grandes gastos publicitarios, además, es posible crear campañas publicitarias con pequeños presupuestos como se verá a continuación.

3.3 Facebook

Facebook es una red social digital, que nace en el año 2004, según su página web se autodenomina como "una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real" (Facebook, 2016).

Esta red social es la que mayor número de usuarios posee a nivel mundial, según un reportaje del "Foro Económico Mundial" donde indica que si Facebook fuera un país, sería poblacionalmente mayor que China. El tamaño de la base de usuarios de Facebook es de aproximadamente 1,65 mil millones de personas. "El papel de la tecnología digital conlleva a la descomposición de las fronteras físicas y como medio de comunicación social continúa abriendo nuevas oportunidades para las empresas y las sociedades" (Taylor, 2016).

3.3.1 Anuncios de Facebook

La importancia que tiene Facebook como plataforma de publicidad en Internet, se debe al gran número de usuarios que posee y como pudimos apreciar en el segundo capítulo, es la red social más utilizada en el Reino Unido, lugar escogido para llevar a cabo el plan de posicionamiento Web internacional por parte de la empresa Angara. Además, "Facebook está revolucionando el marketing, no sólo por el tamaño de su audiencia, sino que también por la ingeniería robótica que está detrás de su funcionamiento, la que permite realizar un marketing analítico e inteligente. Por ejemplo, ahora es posible saber, sin una costosa investigación de mercado, en qué países se encuentran la mayor cantidad de jóvenes entre 18 y 35 años, sus gustos y sus preferencias" (Inteligencia Web, 2016).

Entre las mayores ventajas de utilizar los anuncios de Facebook está el presupuesto, ya que permiten al anunciante poder invertir cualquier monto deseado y sobretodo editar los anuncios o detener la circulación cuando desee. Por otra parte, con los anuncios de Facebook se tiene información acerca el rendimiento del anuncio, cuantos personas pudieron observar el anuncio, el lugar de procedencia, visitas a la fan page, etc. Con lo que se puede llevar un control, mejorando la forma de llegar y de hacer negocios con las personas a las que les gusta la página (Facebook, 2016).

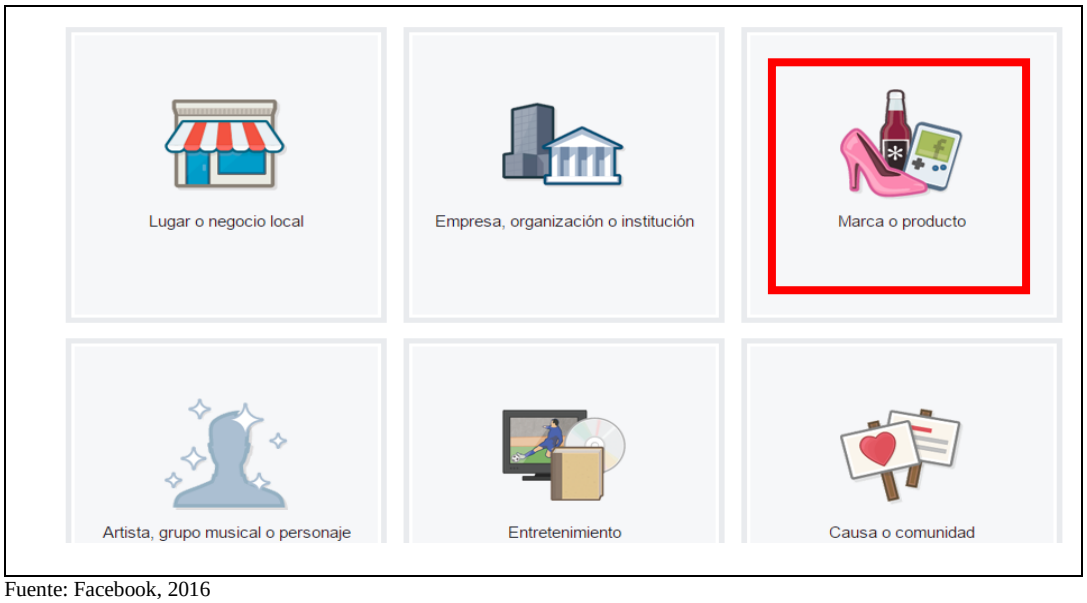
3.4 Implementación del plan de posicionamiento web internacional mediante el uso de Facebook

Como se ha analizado en el presente capítulo, Facebook representa la red social más utilizada tanto a nivel mundial como en el Reino Unido. Además, debido a la gran relevancia que tiene esta red social digital se decidió utilizar este medio para realizar el plan para el posicionamiento web internacional de la empresa Angara, con el propósito de posicionar su marca en dicho mercado.

La empresa Angara ya contaba con una página de Facebook la cual funciona para el mercado local, pero al seleccionarse como mercado meta el Reino Unido, se procedió con la creación de una página de Facebook completamente en inglés para empezar con el anuncio de posicionamiento a dicho mercado.

Para la creación de la página de Facebook de Angara, se seleccionó la categoría de "Marca o Producto" como se muestra a continuación en la siguiente imagen.

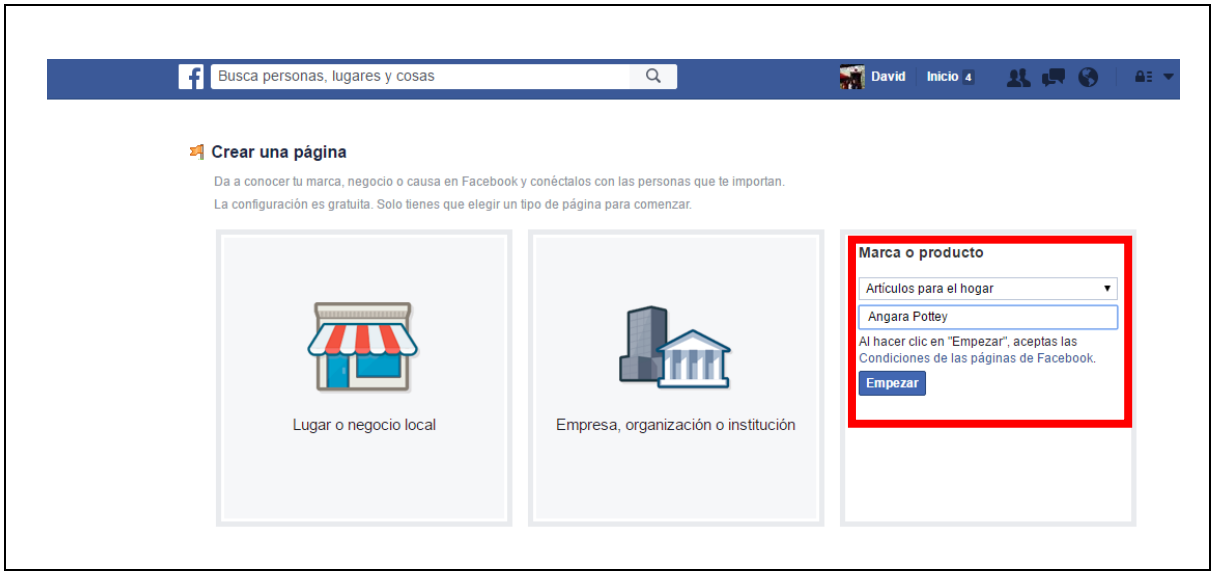
Figura 29: Selección de la categoría en Facebook



Fuente: Facebook, 2016

Una vez seleccionada la categoría, se procede a seleccionar la sub categoría, en este caso se seleccionó la sub categoría “artículos para el hogar” ya que Angara produce artículos para el hogar, posteriormente se eligió el nombre “Angara Pottery”.

Figura 30: Selección de la sub categoría y nombre de la empresa en Facebook



Fuente: Facebook, 2016

Posterior a la selección de la categoría y la sub categoría se describirá la información de la empresa, principalmente su actividad, para que las personas entiendan de mejor manera a que se dedica Angara

Figura 31: Completar información sobre la actividad de la empresa en Facebook

Fuente: Facebook, 2016

Para que la página tenga una mejor visualización y sea especialmente atractiva se deberá seleccionar una fotografía, la cual puede ser del logo o de un producto de la empresa que logre captar la atención del público.

Figura 32: Configurar foto de perfil de la empresa Angara en Facebook

Fuente: Facebook, 2016

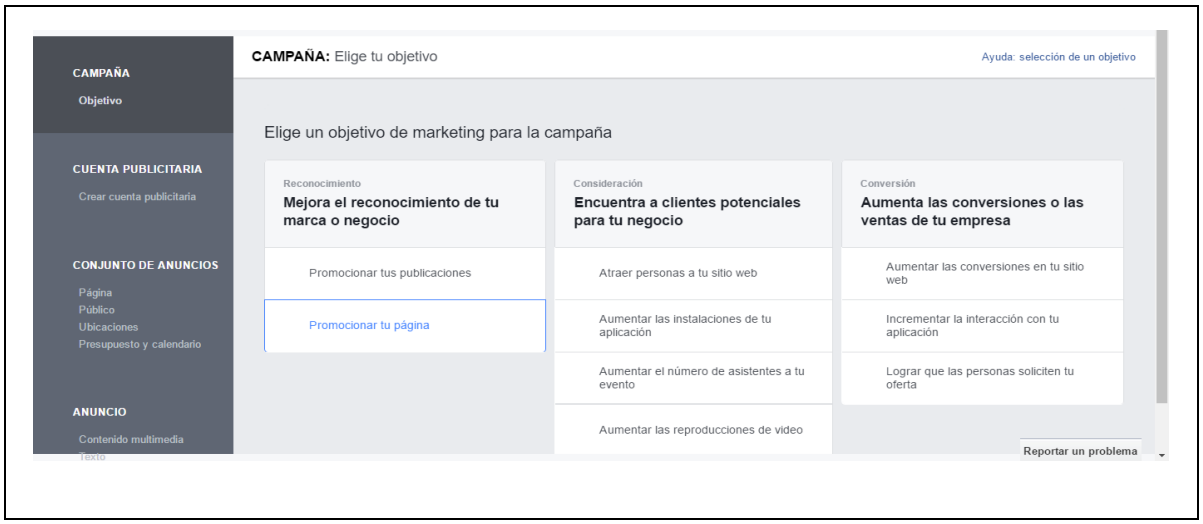
Una vez completada la información de la empresa, la página de Facebook de Angara estará lista como se podrá apreciar a continuación.

Figura 33: Página de Facebook de la empresa Angara Pottery

Fuente: Facebook, 2016

Finalizada la creación de la página de Facebook, se dio lugar a la creación de la campaña para el posicionamiento de la empresa en Reino Unido. Ya que Angara desea promocionar su página de Facebook se debería seleccionar la opción "Promociona tu página"

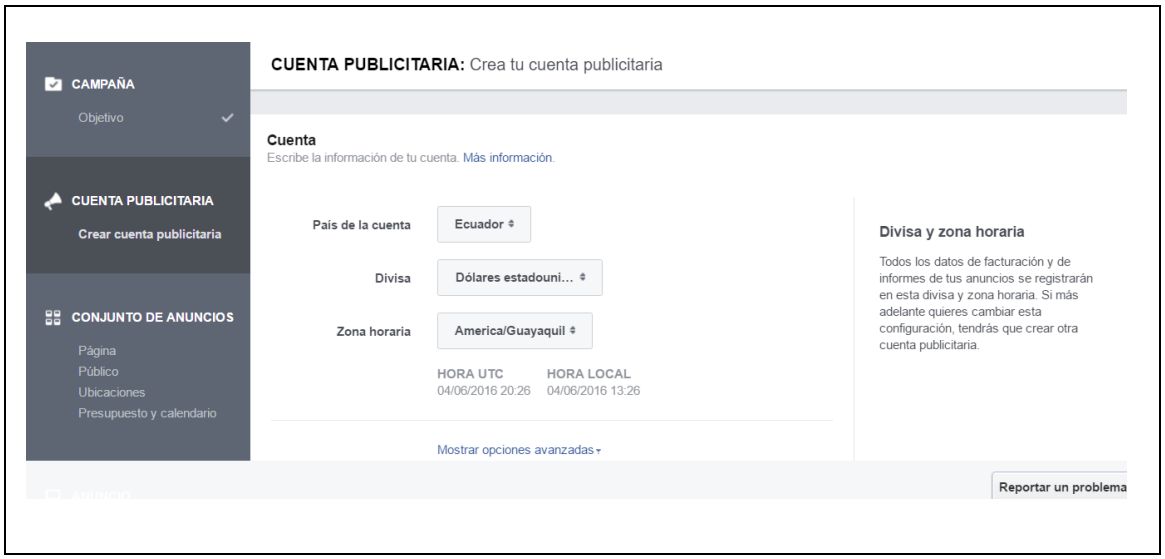
Figura 34: Selección del objetivo de la campaña de Facebook



Fuente: Facebook, 2016

Seleccionado el objetivo de la campaña, se completa información sobre la cuenta de la persona que administra la página de Facebook.

Figura 35: Creación de cuenta publicitaria en Facebook

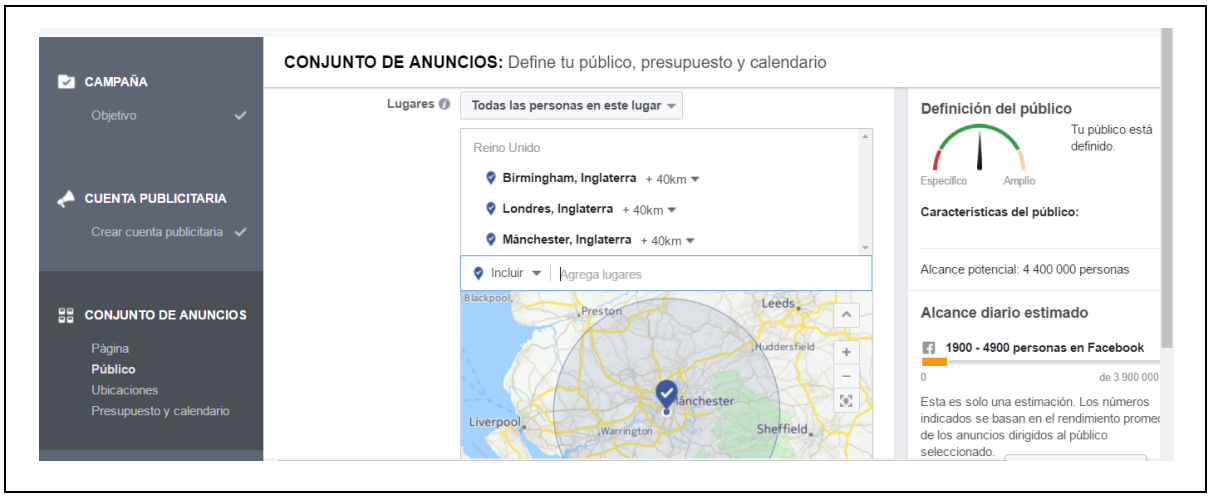


Fuente: Facebook, 2016

Posterior a completar la información de la cuenta publicitaria se empieza con la segmentación del anuncio. En esta sección existen varias características para poder segmentar de manera correcta y llegar al público deseado.

Para una mejor segmentación se seleccionó las ciudades de Londres, Birmingham y Manchester en el Reino Unido, debido a que estas ciudades son las más pobladas de acuerdo a la Oficina Nacional de Estadísticas del Reino Unido (Office for National Statistics, 2016).

Figura 36: Definición del público objetivo (características demográficas) en Facebook



Fuente: Facebook, 2016

Adicionalmente, a las características demográficas de segmentación, Facebook permite la opción de segmentación detalla, la cual incluye palabras clave, además de gustos y preferencias de los usuarios. Es en esta opción en la que las características del producto significan mucho, ya que en el caso de Angara como se describió en los capítulos anteriores es un producto exclusivo, personalizado proveniente de una empresa artesanal, con un valor agregado realizado a mano, prácticamente puede ser considerada una artesanía por lo que se busca "características" que ayuden al producto a obtener una mejor segmentación.

Figura 37: Definición del público objetivo (gustos y preferencias) en Facebook

Fuente: Facebook, 2016

Figura 38: Definición de intereses del segmento en Facebook

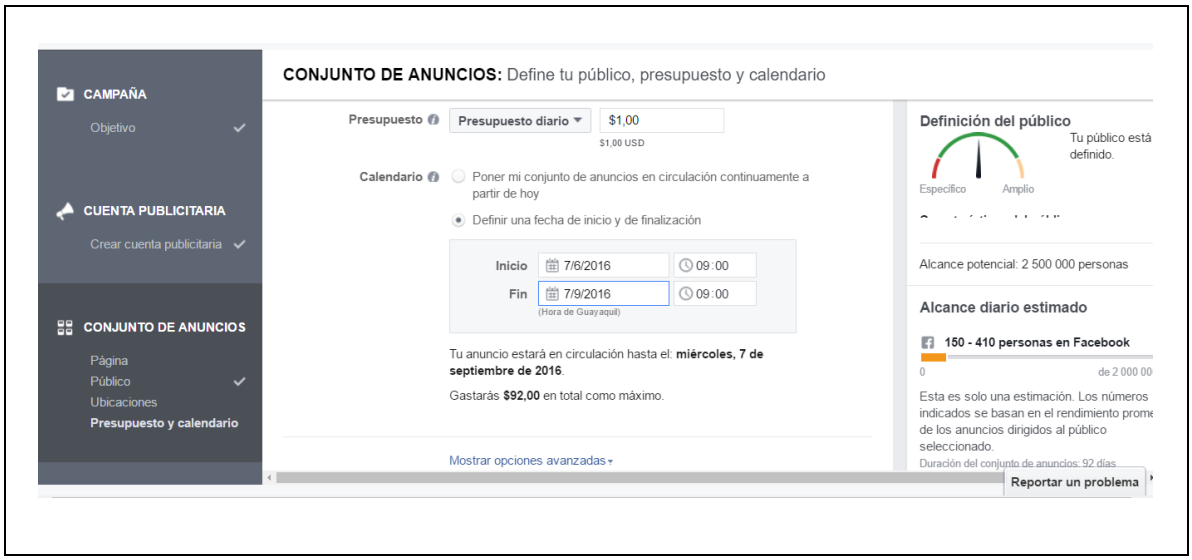
Fuente: Facebook, 2016

Dentro de las características que posee el producto se seleccionó “intereses” como cerámica, comercio justo, vajillas, productos orgánicos, productos sustentables, productos realizados a mano entre otras características para que los anuncios aparezcan a personas que sigan a páginas que contengan esta clase de elementos.

Posterior a la definición del público objetivo se debe seleccionar el presupuesto y el calendario de la campaña de Facebook. Se seleccionará como presupuesto $1 diario por un periodo de 3 meses a partir del 7 de Junio del 2016 hasta el 7 de

Septiembre del mismo año. Es decir, se contará con un presupuesto de $91,94 dólares.

Figura 39: Definición del presupuesto y calendario de la campaña en Facebook



Fuente: Facebook, 2016

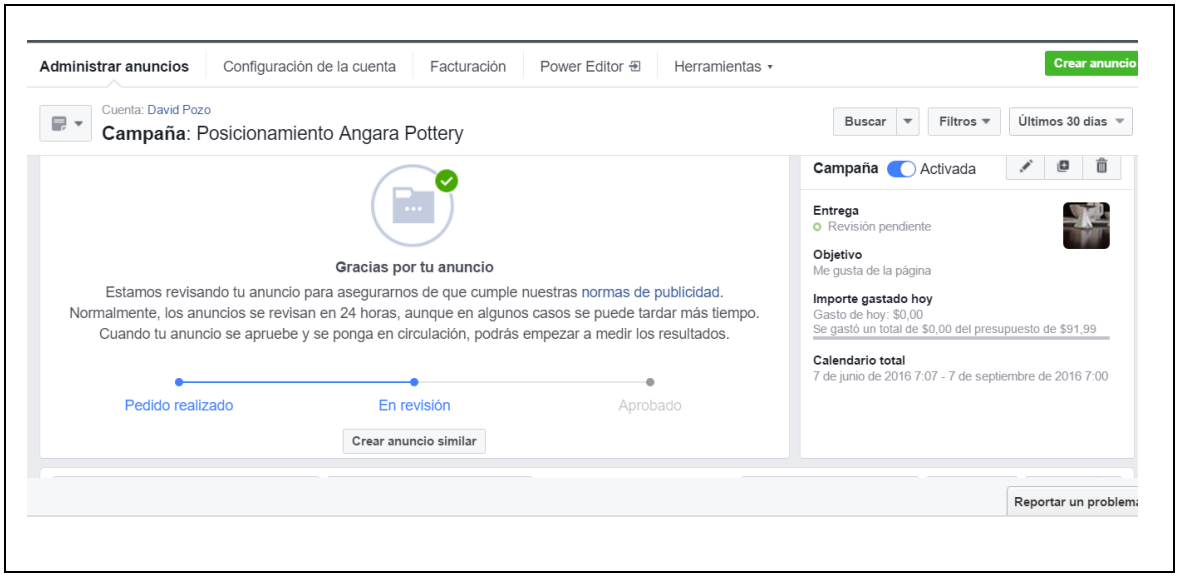
Al finalizar la selección del presupuesto y calendario se visualiza un cuadro de lo que será nuestro anuncio.

Figura 40: Visualización de las características del público seleccionado en Facebook

Fuente: Facebook, 2016

Una vez aceptado lo que se va a crear, el anuncio pasa por un filtro de revisión por parte de Facebook para que no exista ningún problema con respecto a las normas de publicidad de dicha plataforma.

Figura 41: Visualización de la campaña activa de Angara en Facebook



Fuente: Facebook, 2016

Finalmente, Facebook permite visualizar como se observará el anuncio creado para el segmento seleccionado.

Figura 42: Visualización del anuncio creado en Facebook

Fuente: Facebook, 2016

3.5 Resultados de la aplicación de la campaña

Una vez realizado el anuncio, se procedió con el seguimiento de la campaña para medir su rendimiento de manera mensual. Los principales puntos a evaluarse en el análisis mensual fueron el alcance de la campaña, el importe gastado, los datos demográficos y principalmente el número de personas que le dieron "me gusta" a la página, ya que se considera que esa variable era lo fundamental debido a que ese era el objetivo de la campaña.

3.5.1 Primer mes: 7 de Junio – 7 de Julio

En el primer mes de campaña se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 30: Resultados generales del primer mes

Resultados Primer Mes (7 Junio - 7 Julio)					
Me gusta de la página		Personas alcanzadas		Importe Gastado	
25		987		30,58	
Segmento de Edad		Segmento de Edad		Segmento de Edad	
25-34 años	8	25-34 años	451	25-34 años	12,67
35-44 años	11	35-44 años	323	35-44 años	11,12
45-54 años	6	45-54 años	213	45-54 años	6,79
Total	25	Total	987	Total	30,58

Fuente: Facebook, 2016
Elaboración: David Pozo

Como se puede observar en la tabla, en el primer mes de resultados se obtuvieron 25 me gusta en la página, 987 personas vieron el anuncio y se gastó $30,58 dólares.

Figura 43: Rendimiento demográfico del primer mes

Fuente: Facebook, 2016

De acuerdo al objetivo de campaña el cual es obtener "me gusta" para la página de Facebook de Angara, se analizará los segmentos de edad según los datos de rendimiento en el primer mes, cada me gusta de la campaña en este mes tuvo un costo por resultado de $1,22 dólares sin embargo según datos demográficos el segmento de edad con mejor rendimiento en la variable "me gusta" fue el segmento de 35 a 44 años con 11 me gusta y 323 personas que vieron el anuncio a un costo general de 11,12 dólares y a un costo por resultado de $1,01 dólares, el segundo mejor segmento de edad fue el de 45 a 54 ya que el anuncio fue visto por 213 personas y obtuvo 6 me gusta, a un costo general de $6,79 dólares y a un costo por resultado de $1,13 dólares y por último el segmento de 25 a 34 años con 451 personas alcanzadas, 8 me gusta en la página, un costo general de $12,67 dólares y un costo por resultado de $1,58 dólares. Aunque el segmento de 25 a 34 años obtuvo mayor número de me gusta con un mayor alcance, lo que hizo que el costo por

resultado sea mayor que el del segmento de 45 a 54 años de edad que obtuvo menor cantidad de me gusta pero con un menor alcance lo que hace que su rendimiento sea más efectivo.

3.5.2 Segundo Mes: 8 de Julio – 7 de Agosto

En el segundo mes de campaña se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 31: Resultados generales del segundo mes

Resultados Segundo Mes (8 Julio - 7 Agosto)					
Me gusta de la página		Personas alcanzadas		Importe Gastado	
28		1231		31	
Segmento de Edad		Segmento de Edad		Segmento de Edad	
25-34 años	7	25-34 años	524	25-34 años	11,33
35-44 años	9	35-44 años	405	35-44 años	11,49
45-54 años	12	45-54 años	302	45-54 años	8,18
Total	28	Total	1231	Total	31

Fuente: Facebook, 2016
Elaborado por: David Pozo

En el segundo mes se puede observar que, el número de me gusta se ha incrementado llegando a ser 28 me gusta, las personas alcanzadas también se incrementaron a 1231 y el importe gastado fue de $31 dólares.

Figura 44: Rendimiento demográfico del segundo mes

Fuente: Facebook, 2016

Analizando el rendimiento en el segundo mes se obtiene que cada me gusta de la campaña en este periodo tuvo un costo por resultado de $1,11 dólares sin embargo, según datos demográficos el segmento de edad con mejor rendimiento en la variable de "me gusta" fue el segmento de 45 a 54 años con 12 me gusta y 302 personas que vieron el anuncio a un costo general de $8,18 dólares y a un costo por resultado de $0,68 dólares, el segundo mejor segmento de edad fue el de 35 a 44 ya que el anuncio fue visto por 405 personas y obtuvo 9 me gusta, a un costo general de $11,49 dólares y a un costo por resultado de $1,28 dólares y por último el segmento de 25 a 34 años con 524 personas alcanzadas, 7 me gusta en la página, un costo general de $11,33 dólares y un costo por resultado de $1,62 dólares, esto debido a que este segmento tuvo un mayor alcance pero un menor número de me gusta por lo tanto fue el de peor rendimiento.

3.5.3 Tercer Mes: 8 de Agosto – 7 de Septiembre

En el tercer mes de campaña se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 32: Resultados generales del tercer mes

Resultados Tercer Mes (8 Agosto - 7 Septiembre)					
Me gusta de la página		Personas alcanzadas		Importe Gastado	
19		1467		30,36	
Segmento de Edad		Segmento de Edad		Segmento de Edad	
25-34 años	9	25-34 años	750	25-34 años	14,74
35-44 años	5	35-44 años	432	35-44 años	9,78
45-54 años	5	45-54 años	285	45-54 años	5,84
Total	19	Total	1467	Total	30,36

Fuente: Facebook, 2016
Elaborado por: David Pozo

En el tercer mes se observa, que el número de me gusta ha disminuido en comparación a los meses anteriores llegando a ser 19 me gusta, pero las personas alcanzadas se incrementaron a 1467 y el importe gastado fue de $30,36 dólares.

Figura 45: Rendimiento demográfico del tercer mes

Fuente: Facebook, 2016

Al observar el rendimiento en el tercer mes se observa que cada me gusta de la campaña en este periodo tuvo un costo por resultado de $1,60 dólares, siendo este el mes de peor rendimiento en comparación de los anteriores debido a que obtuvo menos me gusta, adicionalmente según datos demográficos el segmento de edad con mejor rendimiento en la variable de "me gusta" fue el segmento de 45 a 54 años con 5 me gusta y 285 personas que vieron el anuncio a un costo general de $5,84 dólares y a un costo por resultado de $1,17 dólares, el segundo mejor segmento de edad fue el de 25 a 34 años ya que el anuncio fue visto por 750 personas y obtuvo 9 me gusta, a un costo general de $14,74 dólares y a un costo por resultado de $1,64 dólares y por último el segmento de 35 a 44 años con 432 personas alcanzadas, 5 me gusta en la página, un costo general de $9,78 dólares y un costo por resultado de $1,96 dólares ,esto debido a que este segmento tuvo un mayor alcance pero el

número de me gusta fue el mismo que el segmento de 45 a 54 años por lo tanto fue el de peor rendimiento.

3.6 Resultados de la campaña

En último lugar, se obtuvo un informe general de la campaña de posicionamiento en Facebook de la empresa Angara, en donde constan los datos alcanzados durante los tres meses de campaña.

Tabla 33: Resultados generales de la campaña

Resultados Generales de la Campaña					
Me gusta de la página		Personas alcanzadas		Importe Gastado	
72		3537		91,94	
Segmento de Edad		Segmento de Edad		Segmento de Edad	
25-34 años	24	25-34 años	1651	25-34 años	38,69
35-44 años	25	35-44 años	1118	35-44 años	32,43
45-54 años	23	45-54 años	768	45-54 años	20,82
Total	72	Total	3537	Total	91,94

Fuente: Facebook, 2016
Elaborado por: David Pozo

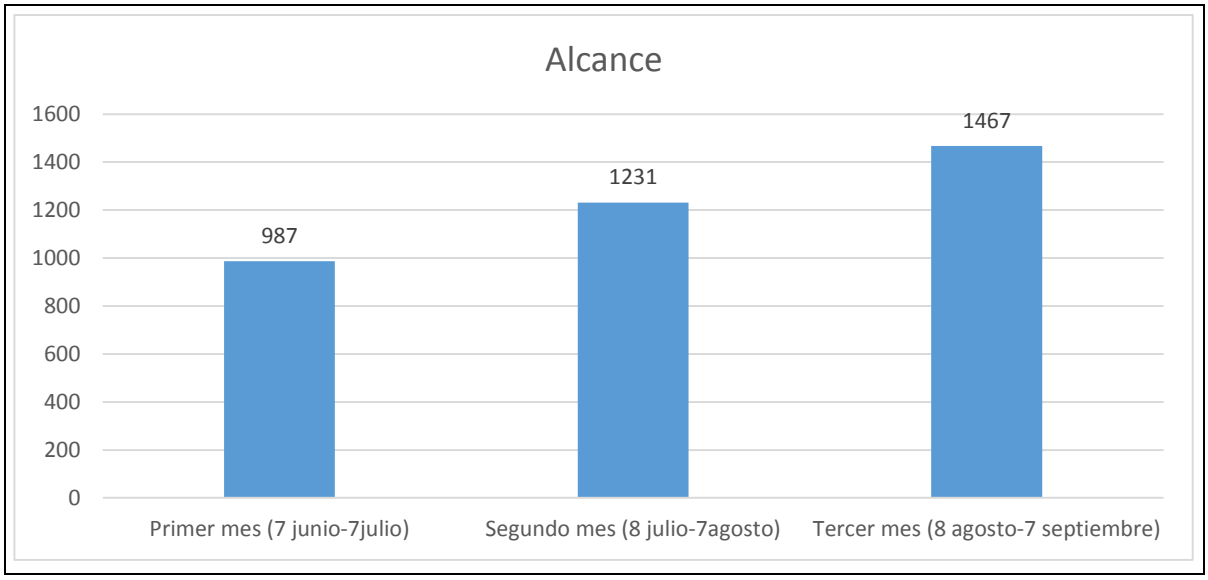
Durante la duración total de la campaña se puede observar que el número total de me gusta alcanzados fue 72, el número total de personas alcanzadas fue de 3537 y el importe gastado total fue de $91,94 dólares.

Figura 46: Rendimiento demográfico del total de la campaña

Fuente: Facebook, 2016

Se puede apreciar que el costo por resultado de la campaña en su totalidad fue de $1,28 dólares, analizando datos demográficos el segmento de edad con mejor rendimiento en la variable de “me gusta” fue el segmento de 45 a 54 años con 23 me gusta y 768 personas que vieron el anuncio a un costo general de $20,82 dólares y a un costo por resultado de $0,91 dólares, el segundo mejor segmento de edad fue el de 35 a 44 años ya que el anuncio fue visto por 1119 personas y obtuvo 25 me gusta, a un costo general de $32,43 dólares y a un costo por resultado de $1,30 dólares y por último el segmento de 25 a 34 años con 1650 personas alcanzadas, 24 me gusta en la página, un costo general de $38,69 dólares y un costo por resultado de $1,61 dólares ,esto debido a que este segmento fue el que tuvo un mayor alcance pero el número de me gusta fue inferior al del segmento de 35 a 44 años y ligeramente superior al del segmento de 45 a 54 años pero con un mayor alcance por lo tanto fue el de peor rendimiento.

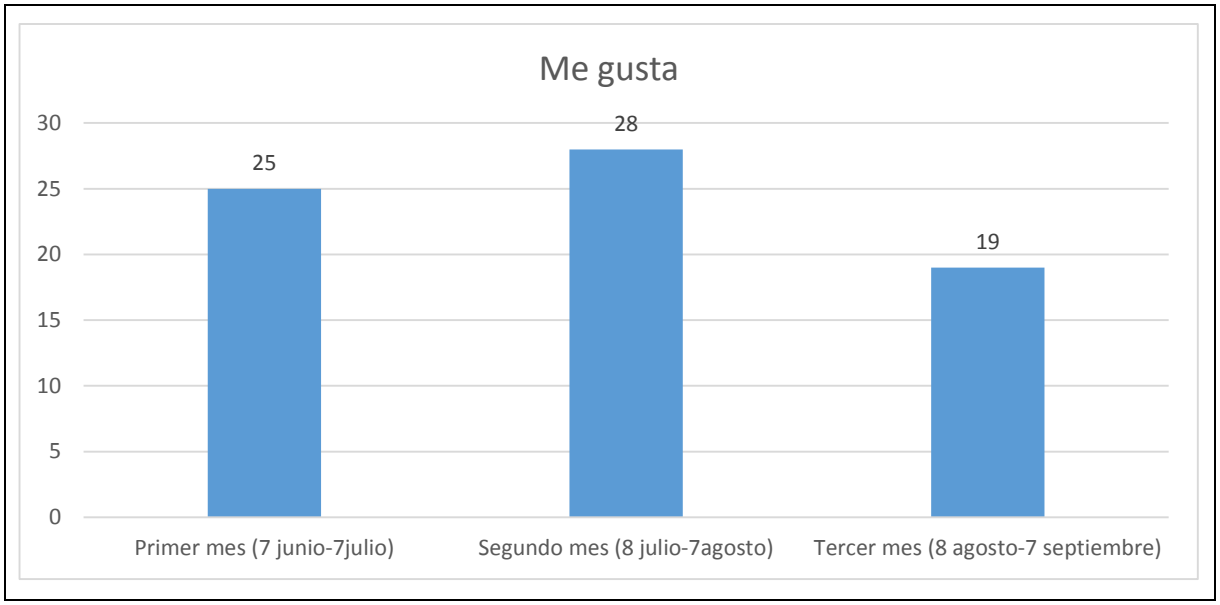
Figura 47: Rendimiento comparativo general de la variable alcance



Fuente: Facebook, 2016
Elaborado por: David Pozo

Como se puede observar en gráfico del rendimiento de la variable alcance, se entiende que el primer mes fue el que menor alcance tuvo con 987 personas alcanzadas, seguido del segundo mes con 1231 personas y del tercer mes con 1467 personas. Esto se debe principalmente a dos razones; la primera razón es debido a que como la página de Facebook de Angara incrementaba el número de seguidores consecuentemente el número de personas alanzadas iba a ser mayor en los meses posteriores al inicio de la campaña y la segunda razón se debe a que en el último mes se procedió a compartir el contenido de la página de Facebook de Angara en grupos de compra y venta en Facebook en el Reino Unido, estos grupos permiten al usuario comprar, vender y cambiar bienes y servicios como por ejemplo los grupos "London Sell Buy Trade" y "Handcrafters UK". Esto se hizo con el objetivo de buscar un mayor alcance y mayor número de seguidores. Sin embargo al hacer el análisis entre el número de personas alcanzadas y objetivo de campaña que eran los me gusta, se comprobó que compartir contenido en esta clase de grupos no es tan efectivo para obtener me gusta, ya que dentro de estos grupos se comercializa toda clase de artículos desde ropa y celulares hasta vehículos, casas y servicios profesionales, por lo tanto el alcance fue mayor pero el número de me gusta no tuvo tanta acogida como se podrá ver en el gráfico a continuación.

Figura 48: Rendimiento comparativo general de la variable me gusta



Fuente: Facebook, 2016
Elaborado por: David Pozo

En el gráfico del rendimiento comparativo de la variable me gusta se aprecia que, el mes que mayor cantidad de me gusta obtuvo fue el segundo con 28 me gusta, seguido del primer mes con 25 me gusta y por último el tercer mes con 19 me gusta. La razón principal para que se de este comportamiento se debe a que tanto en el primer mes como en el segundo mes se hicieron mayor número de publicaciones en la página de Facebook de Angara, con 10 publicaciones en el primer mes y 12 publicaciones en el segundo mes en comparación con el tercer mes que únicamente se hicieron 4 publicaciones pero con la diferencia de que las publicaciones del tercer mes se compartían en grupos de comercio en Facebook como los mencionados anteriormente, por lo tanto esa es la explicación de porqué el tercer mes obtuvo un mayor alcance pero con menos efectividad para conseguir el objetivo de "me gusta" en la página de Facebook de Angara.

3.7 Conclusiones

En el presente capitulo se desarrolla la campaña de posicionamiento Web internacional de la empresa Angara a través de la red social Facebook. Se muestra paso a paso como se realiza la campaña, empezando desde la creación de una página de Facebook empresarial para posteriormente seleccionar el segmento de mercado al cual irían los anuncios, el cual fue escogido en el capítulo previo y así empezar con la campaña. Consecutivamente, se analizan los resultados de manera mensual considerando las variables más importantes y el objetivo principal. Finalmente se evalúan los resultados, llegando a la conclusión de que una campaña en Facebook es una buena opción para que una Pyme pueda posicionar y dar a conocer sus productos en mercados extranjeros, además las redes sociales permiten medir resultados de manera efectiva para poder realizar cambios o pausas en cualquier momento de la campaña.

Fue importante para la empresa la evaluación demográfica de resultados de la campaña ya que de acuerdo al estudio de mercado previo se seleccionó a mujeres de entre 25 a 54 años de edad las cuales era el mejor segmento según el estudio de mercado del segundo capítulo, sin embargo, gracias a las herramientas de análisis de resultados de Facebook se pudo comprobar que dentro de este segmento las personas de 45 a 54 años de edad fueron las que tuvieron un mejor rendimiento debido a la aceptación con la campaña, lo que quiere decir que Angara tiene mayores oportunidades con este segmento de mercado.

CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

Tras haber finalizado el plan de posicionamiento Web mediante el uso de Facebook, se puede concluir que las tecnologías de la información y comunicación son herramientas efectivas y útiles para dar a conocer una marca, producto o servicio en el extranjero. La creación de páginas empresariales en redes sociales y específicamente en Facebook requiere de conocimientos básicos, inversión moderada y recursos de fácil acceso para pequeñas y medianas empresas.

Angara al ser un taller cerámico pequeño, cuenta con capacidades productivas limitadas y además el hecho de ser artesanal, es la principal particularidad que los dueños desean mantener para poder cuidar cada detalle en sus productos, es por este motivo que no contaban con experiencia directa en el tema de comercio exterior, únicamente de manera indirecta a través de la fundación MCCH Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos como se ha mencionado previamente.

Aprovechando el valor agregado que Angara posee en sus productos se buscó un nicho de mercado de carácter exclusivo que aprecie y valore lo máximo posible su trabajo, es por esto que se decidió resaltar las características propias al momento de la segmentación por gustos, preferencias y así realizar la campaña para un segmento de mercado que se adapte a estas condiciones.

Mediante el presente trabajo el taller cerámico Angara pudo comprobar que sus productos tuvieron acogida en Reino Unido ya que su página de Facebook tuvo 72 seguidores al finalizar la campaña y una vez que entro en funcionamiento la "Fan Page" obtuvo resultados orgánicos en las publicaciones, los cuales no son pagados y funcionan una vez que la página de Facebook ya cuenta con cierto número de seguidores.

Si bien la campaña de Facebook no genero ninguna venta directa para la empresa, puesto que el objetivo de la campaña era realizar un posicionamiento en Facebook, la campaña desarrollada si logro cumplir con dicho objetivo, debido a que existió un acercamiento directo entre sus productos y personas de un mercado que pudo haberse visto desde un inicio como inalcanzable, logrando así llegar a un nicho especifico y obteniendo resultados positivos con un presupuesto reducido, lo que

constituye como una de las grandes ventajas de realizar publicidad en redes sociales.

Bajo mi perspectiva recomiendo a las Pymes ecuatorianas capacitarse y utilizar las tecnologías de la información y comunicación (TIC), teniéndolas como sus grandes aliadas para ofrecer productos y servicios a varios países en el mundo debido a las características que estas ofrecen. Es muy importante que dichas pequeñas y medianas empresas empiecen por modernizarse y opten por tener presencia web, ya sea utilizando herramientas de optimización de motores de búsqueda, marketing de afiliados, pay per clic y redes sociales.

Para el caso del taller cerámico artesanal Angara exhorto firmemente que invierta en una página web bilingüe que contenga la opción de un carro de compras, es decir que mediante E-Commerce pueda comercializar sus productos de manera directa. Adicionalmente recomiendo a Angara para que realice una producción fotográfica de primer nivel debido a que sus productos son estéticamente atractivos y deben aprovechar de mejor manera está característica. Además, sugiero a la empresa, que asista a ferias internacionales especialmente en Europa para que pueda encontrar un socio comercial que obtenga la distribución de sus productos en el viejo continente y así tener un espacio de exhibición en otro país.

Como se pudo apreciar una campaña de E-marketing puede ser utilizada como un método efectivo para aquellas empresas que deseen posicionar y dar a conocer sus productos. Para una mayor efectividad es necesario contar con una buena estrategia de posicionamiento web que defina el camino y los objetivos hacia donde se desea llegar. Existen varias herramientas prácticas, sencillas y económicas dentro del marketing digital que pueden ser utilizadas por cualquier persona y que permitirán obtener resultados favorables para un negocio.

Para finalizar, el Internet es un mundo lleno de posibilidades para aquellos que quieran incursionar en él, por este motivo exhorto a las empresas sobre todo a las artesanales y a las pequeñas para que evolucionen a la par de la tecnología y utilicen las herramientas y técnicas que las tecnologías de la información y comunicación ofrecen, en muchos de los casos de manera gratuita y en otros casos con un pequeño costo.

BIBLIOGRAFÍA

Advance Consultora. (26 de Marzo de 2015). *Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015

Aeropuerto Internacional de Quito. (2016). *Aeropuerto Internacional de Quito*. Recuperado el 10 de Abril de 2016

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica . (14 de Septiembre de 2015). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica* . Recuperado el 22 de Febrero de 2016

Analistas Financieros Internacionales. (Febrero de 2015). *Analistas Financieros Internacionales* . Recuperado el 13 de Marzo de 2016

Andrada, A. M. (2010). *Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.* Buenos Aires: Maipué.

Artesa. (2015). *Artesa*. Recuperado el 26 de Agosto de 2015

Artesanos Ecuador. (2015). *http://www.artesanosecuador.com/*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2015

Artesanos Ecuador. (2015). *http://www.artesanosecuador.com/*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2015

Artesanos Ecuador. (s.f.). *http://www.artesanosecuador.com/*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2015

Avocado Social. (18 de Enero de 2016). *Avocado Social*. Recuperado el 9 de Febrero de 2016

Banco Mundial. (15 de Septiembre de 2015). *Banco Mundial*. Recuperado el 7 de Enero de 2016

Banco Mundial. (2016). *Banco Mundial*. Recuperado el 9 de Febrero de 2016

Banco Santander. (Enero de 2016). *Banco Santander*. Recuperado el 23 de Enero de 2016

Banco Santander. (Enero de 2016). *Banco Santander*. Recuperado el 24 de Enero de 2016

Banco Santander. (2016). *Banco Santander*. Recuperado el 27 de Enero de 2016

Banco Santander. (Enero de 2016). *Banco Santander*. Recuperado el 31 de Enero de 2016

BBC. (29 de Octubre de 2015). *BBC*. Recuperado el 19 de Enero de 2016

BBC. (6 de Enero de 2016). *BBC*. Recuperado el 6 de Febrero de 2016

Bollinger, I. (2014). *Trellis*. Recuperado el 9 de Febrero de 2016

Bureau of Economic Analysis. (5 de Noviembre de 2015). *Bureau of Economic Analysis*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de

http://www.bea.gov/iTable/iTable.cfm?ReqID=51&step=1#reqid=51&step=51&isuri=1&5114=a&5102=1

Butler, S. (19 de Agosto de 2013). *The Guardian*. Recuperado el 29 de Marzo de 2016

CBI Market Information Database. (2007). CBI Market Information Database. Recuperado el 24 de Abril de 2016

Central America Data. (9 de Septimbre de 2014). *Central America Data*. Recuperado el 24 de Enero de 2016

Central Intelligence Agency. (5 de Enero de 2016). *Central Intelligence Agency*. Recuperado el 21 de Enero de 2016

Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries. (2014). *Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries*. Recuperado el 17 de Febrero de 2016

Centro Interamericano de Artes Populares. (2013). *Centro Interamericano de Artes Populares*. Recuperado el 24 de Enero de 2016

Chavarrias, M. (20 de Agosto de 2014). *Eroski Consumer*. Recuperado el 30 de Enero de 2016

Cohen, D., & Asín, E. (2009). *Tecnologías de información en los negocios.* México D.F.: McGraw-Hill.

Decisión Empresarial. (2016). *Decisión Empresarial*. Recuperado el 26 de Marzo de 2016

Derecho Ecuador. (18 de Noviembre de 2014). *http://www.derechoecuador.com/*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2015

Destatis Statistisches Bundesamt. (2013). *Destatis Statistisches Bundesamt*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2015

Diario El Mercurio. (5 de Febrero de 2016). *Diario El Mercurio*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016

Diputación de Ciudad Real. (25 de Septiembre de 2006). *Diputación de Ciudad Real*. Recuperado el 31 de 2016 de Enero

EcoDiario.es. (3 de Febrero de 2011). *EcoDiario.es*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016

E-Commerce Europe. (2014). *E-Commerce Europe*. Recuperado el 9 de Mayo de 2016

Education UK. (2015). *Education UK*. Recuperado el 6 de Febrero de 2016

El Acceso al Derecho de la Unión Europea. (14 de Octubre de 2009). *El Acceso al Derecho de la Unión Europea*. Recuperado el 30 de Enero de 2016

El Comercio. (7 de Enero de 2016). *Diario El Comercio*. Recuperado el 7 de Enero de 2016

El Universo. (27 de Junio de 2013). *El Universo*. Recuperado el 21 de Febrero de 2016

El Universo. (2013). *El Universo*. Recuperado el 21 de Febrero de 2016

El Universo. (19 de Diciembre de 2014). *El Universo*. Recuperado el 22 de Febrero de 2016

EMarketer. (22 de Octubre de 2015). *EMarketer*. Recuperado el 27 de Enero de 2016

Emprendedores.es. (30 de Junio de 2015). *Emprendedores.es*. Recuperado el 18 de Febrero de 2016

Ethical Superstore. (2016). *Ethical Superstore*. Recuperado el 18 de Febrero de 2016

Europa Press. (1 de Agosto de 2015). *Europa Press*. Recuperado el 21 de Enero de 2016

Exporta Fácil. (31 de Agosto de 2015). *Exporta Fácil*. Recuperado el 31 de Agosto de 2015

Facebook. (2016). *Facebook*. Recuperado el 24 de Julio de 2016

Fair Trade Deutschland. (2016). *Fair Trade Deutschland*. Recuperado el 4 de Febrero de 2016

Fair Trade Foundation. (2016). *Fair Trade Foundation*. Recuperado el 4 de Febrero de 2016

Fair Trade Foundation. (19 de Marzo de 2016). *Fair Trade Foundation* . Recuperado el 23 de Abril de 2016

Fair Trade USA. (2016). *Fair Trade USA*. Recuperado el 24 de Enero de 2016

Fair Trade USA. (2016). *Fair Trade USA*. Recuperado el 24 de Enero de 2016

Fondo Monetario Internacional. (Octubre de 2015). *Fondo Monetario Internacional*.

GFK Media & Communication Research. (2014). *GFK Media & Communication Research*. Recuperado el 27 de Enero de 2016

Gobierno del Reino Unido. (24 de Julio de 2013). *Gobierno del Reino Unido*. Recuperado el 6 de Febrero de 2016

Housewares Marketwatch. (2013). *Housewares Marketwatch*. Recuperado el 19 de Abril de 2016

ICEX España Exportación e Inversiones. (Junio de 2015). *ICEX España Exportación e Inversiones.* Recuperado el 12 de Marzo de 2016

Institut National de la Statistique et des études économiques. (2013). *Institut National de la Statistique et des études économiques*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2015

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (24 de Septiembre de 2015). *http://www.normalizacion.gob.ec/*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2015

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2015). *http://www.iess.gob.ec/*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015

Inteligencia Cultural. (20 de Noviembre de 2010). *Inteligencia Cultural*. Recuperado el 2 de Febrero de 2016

Inteligencia Web. (2016). *Inteligencia Web*. Recuperado el 24 de Julio de 2016

Internet World Stats. (30 de Noviembre de 2015). *Internet World Stats*. Recuperado el 9 de Febrero de 2016

Junta Nacional de Defensa del Artesano. (24 de Septiembre de 2015). *http://www.artesanos.gob.ec/*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2015

Kalahari Hand Made Decor. (2016). *Facebook*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015

Kwintessential. (2016). *Kwintessential*. Recuperado el 6 de Febrero de 2016

La Actualidad de Alemania. (2016). *La Actualidad de Alemania*. Recuperado el 2016 de Enero de 2016

Laudon, K., & Traver, C. (2013). *E-commerce 2013.* México: Pearson.

Le Thé Casa de Té. (s.f.). *Facebook*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2015

Meisterkreis. (2013). *Meisterkreis*. Recuperado el 6 de Marzo de 2016

Ministerio de Comercio Exterior. (29 de Junio de 2015). *Ministerio de Comercio Exterior*. Recuperado el 23 de Febrero de 2016

Ministerio de Industrias y Productividad. (29 de Mayo de 2013). *Industrias.gob.ec*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015

Mitchell, C. (7 de Abril de 2011). *Food Safety News*. Recuperado el 24 de Enero de 2016

My News Desk. (7 de Febrero de 2013). *My News Desk*. Recuperado el 31 de Enero de 2016

Office for National Statistics. (December de 2014). *Office for National Statistics*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2015

Office for National Statistics. (22 de Mayo de 2015). *Office for National Statistics*. Recuperado el 9 de Febrero de 2016

Office for National Statistics. (2016). *Office for National Statistics*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2016

Oficina de Información Diplomática . (Junio de 2015). *Oficina de Información Diplomática* . Recuperado el 22 de Febrero de 2016

Pro Ecuador. (2012). *Pro Ecuador*. Recuperado el 24 de Enero de 2016

Pro Ecuador. (2012). *Pro Ecuador.* Recuperado el 24 de Enero de 2016

Pro Ecuador. (2013). *Pro Ecuador*. Recuperado el 28 de Enero de 2016

Pro Ecuador. (31 de Agosto de 2015). *Pro Ecuador*. Recuperado el 31 de Agosto de 2015

Pro Ecuador. (2015). *Pro Ecuador*. Recuperado el 23 de Enero de 2016

Puro Marketing. (2011). *Puro Marketing*. Recuperado el 4 de Febrero de 2016

Samardi, D. (13 de Mayo de 2015). *EurActiv*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016

Schindler, S. (7 de Febrero de 2013). *ComScore*. Recuperado el 4 de Febrero de 2016

Secretaria Nacional de la Administración Pública. (Febrero de 2014). *Subsecretaria de Gobierno Electrónico .* Recuperado el 27 de Septiembre de 2015

Smithers, R. (3 de Septiembre de 2014). *The Guardian*. Recuperado el 9 de Mayo de 2016

Statista.com. (2015). *Statista*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016

Statistics Canada. (6 de Junio de 2015). *Statistics Canada*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2015

Tableware International. (2016). *Tableware International*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016

Taylor, H. (28 de Abril de 2016). *World Economic Forum*. Recuperado el 24 de Julio de 2016

Telesur. (13 de Julio de 2016). *Telesur*. Obtenido de http://www.telesurtv.net/news/DAVID-CAMERON-DIMITE-ANTE-LA-REY-ISABEL-II-COMO-PRIMER-MINISTRO-20160713-0027.html

The Department of Canadian Heritage. (2005). *The Department of Canadian Heritage*. Recuperado el 24 de Enero de 2016

Top School. (2016). *Top School*. Recuperado el 4 de Febrero de 2016

U.S. Census Bureau. (17 de Febrero de 206). *U.S. Census Bureau*. Recuperado el 21 de Febrero de 2016

Ubide, A. (8 de Marzo de 2015). *El Pais*. Recuperado el 24 de Enero de 2016

UK Trade & Investment. (Enero de 2015). *UK Trade & Investment*. Recuperado el 6 de Marzo de 2016

United States Census Bureau. (2 de Diciembre de 2015). *United States Census Bureau*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2015

Universia . (2016). *Universia*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016

Weinstein, M. (9 de Agosto de 2013). *CPCStrategy*. Recuperado el 21 de Febrero de 2016