



# UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Universidad del Azuay  
Facultad de Ciencias Jurídicas  
Escuela de Estudios Internacionales

## **Proyecto de internacionalización para los collares de estera y tupos manufacturados por artesanos saraguros a través de una tienda online.**

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

Autor: Karla Paulina Mendieta Solano

Director: Ing. Matías Abad Merchán

Cuenca, Ecuador

2019

## **Dedicatoria**

Dedicado al arduo trabajo de los artesanos que día a día se esfuerzan por mantener con vida sus tradiciones y costumbres, rescatándolas de un mundo globalizado y quienes han sido la fuente de inspiración para elaborar este proyecto

A mis padres, hermano y abuelitos por acompañarme de la mano y apoyarme durante mi etapa universitaria que, con buen ejemplo, sacrificio y sabias palabras han guiado cada paso que he dado y en cualquier tropiezo fueron el soporte para sobrellevarlos de la mejor manera, motivando en mí siempre la disciplina, honestidad y esfuerzo, valores que me han permitido desarrollarme como persona y durante mi preparación profesional.

## **Agradecimiento**

Cada día agradezco a Dios por levantarme y tener una oportunidad más de vivir, soñar, aprender y más que nada a actuar para ningún día pasase en vano.

Gracias a mis padres Carlos y Paulina, mi hermano y abuelitos quienes son los principales promotores de mis sueños y metas, por brindarme su confianza y hacer que cada día sea motivo de alegría y esforcarse más.

A mis profesores que con su manera de enseñar han logrado inculcar en mí valores, conocimiento y destrezas que hacen de mí una persona íntegra y futura profesional.

En especial a mi director de tesis Ing. Matías Abad quien ha compartido conmigo su con sapiensa ha logrado guiar el desarrollo de este proyecto.

## Índice de contenidos

Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción .....	1
Capítulo 1: Diagnóstico de internacionalización .....	4
Introducción .....	4
1.1    Contextualización general de la cultura Saraguro.....	5
1.1.1    Información general del cantón Saraguro.....	5
1.2    Análisis del macro entorno del cantón Saraguro.....	8
1.2.1    Factores políticos-legales.....	8
1.2.2    Factores económicos.....	12
1.2.3    Factores socioculturales.....	14
1.2.4    Factores tecnológicos.....	24
1.2.5    Factores ambientales.....	26
1.3    Análisis interno (artesano saraguro).....	29
1.4    Análisis externo (entorno y sector) .....	30
1.5    FODA Ponderado.....	31
1.6    Análisis FODA internacional.....	32
1.7    Diagnóstico de internacionalización .....	33
1.8    Conclusiones: .....	34
Capítulo 2: Formas de entrada al mercado internacional.....	35
Introducción .....	35
2.1.    Concentración/Diversificación.....	36
2.2.    Determinación de países.....	38
2.3.    Análisis de los países con más alta participación en el e-commerce .....	39
2.3.1.    América del Norte.....	40
2.3.2.    Continente Europeo .....	41
2.3.3.    Continente Asiático.....	45
2.3.4.    Resto del mundo .....	47

2.4.	Selección de países.....	48
2.4.1.	Segmento del mercado.....	50
2.5.	Economía naranja o creativa, genera crecimiento económico.....	50
2.5.1.	Tendencia “handmade”.....	52
2.5.2.	Comercio Justo, la forma de vincular pequeños productores al mercado.....	53
2.6.	Antecedentes del e-commerce en Ecuador.....	56
2.7.	Implementación de e-commerce para la internacionalización de collares de estera y tipos	56
2.8.	Modelo de negocio en el comercio electrónico.....	57
2.9.	El comercio electrónico y las artesanías.....	58
2.10.	Conclusiones.....	58
Capítulo 3: Plan de Marketing Digital – Creación de la Tienda Online.....		60
Introducción.....		60
3.1.	Objetivos.....	61
3.2.	Estrategia.....	61
3.2.1.	Segmentación y target.....	62
3.2.2.	Posicionamiento.....	62
3.3.	Marketing Mix.....	63
3.4.	Producto.....	63
3.4.1.	Técnicas de elaboración de collares.....	64
3.4.2.	Diseños.....	67
3.5.	Precio.....	71
3.6.	Promoción.....	72
3.6.1.	Marca.....	72
3.6.2.	Logo.....	73
3.6.3.	Responsabilidad social empresarial en el comercio electrónico.....	74
3.6.4.	Desarrollo de la tienda online.....	75
3.6.5.	Parámetros necesarios para crear una página web.....	75
3.6.6.	Dominio.....	76

3.6.7.	Creación de la tienda online.....	77
3.6.8.	Configuración de la tienda online .....	78
3.6.9.	Contenido de la página web.....	79
3.6.10.	Sistema de pedido y pago .....	83
3.6.11.	Posicionamiento de la tienda online .....	87
3.6.12.	Marketing a través de redes sociales.....	89
3.6.13.	Inversión y estrategias para la publicidad en Facebook e Instagram.....	91
3.6.14.	Google Ads .....	92
3.6.15.	Google AdSense.....	92
3.6.16.	Inversión de publicidad en Google .....	93
3.6.17.	Email Marketing .....	93
3.6.18.	Marketing offline .....	94
3.6.19.	Marketing de afiliados .....	94
3.6.20.	Ferias Internacionales .....	95
3.7.	Plaza.....	95
3.7.1.	Logística de envío.....	96
3.8.	Plan de acción: presupuesto .....	97
3.8.1.	Objetivos de venta .....	98
3.8.2.	Cuenta de explotación internacional.....	98
3.8.3.	Plan económico.....	99
3.9.	Conclusiones .....	99
	Conclusiones finales .....	101
	Bibliografía .....	103

## Índice de tablas

Tabla 1: Actores públicos, privados, ONG, organizativos y comunitarios. ....	10
Tabla 2:Niveles directivos del GAD Municipal de Saraguro .....	11
Tabla 3:Matriz de la estructura y capacidades del GADMIS para la gestión del territorio .....	11
Tabla 4:Población por grupos etarios .....	15
Tabla 5: Crecimiento de la población .....	17
Tabla 6:Distribución de la población urbana .....	18
Tabla 7:Deserción escolar área rural y urbana del cantón Saraguro.....	20
Tabla 8:Establecimientos de salud en el cantón .....	21
Tabla 9:Enfermedades más comunes del cantón Saraguro.....	22
Tabla 10:Programas sociales.....	23
Tabla 11:Tradiciones del cantón Saraguro .....	23
Tabla 12:Fuentes de energía eléctrica.....	25
Tabla 13:Disponibilidad de internet en Saraguro .....	26
Tabla 14:Contaminación en cantón de Saraguro .....	27
Tabla 15:Procedencia del agua de cada parroquia .....	28
Tabla 16:Eliminación de aguas servidas.....	29
Tabla 17:Determinación de capacidades competitivas.....	30
Tabla 18:Determinación de los factores del entorno y sector.....	30
Tabla 19:FODA ponderada.....	31
Tabla 20: Análisis FODA internacional .....	33
Tabla 21:Diagnóstico de internacionalización del proyecto.....	33
Tabla 22:Determinación de estrategia. Concentración o diversificación .....	37
Tabla 23:Determinación de países para la internacionalización a través de e-commerce.....	38
Tabla 24:Ficha país - América del Norte .....	40
Tabla 25:Ficha país -Europa .....	44
Tabla 26:Ficha país - Asia .....	46
Tabla 27:Ficha País - Resto del mundo .....	48
Tabla 28:Selección de países favorables para el comercio electrónico .....	49
Tabla 29:Mercado objetivo (países).....	50
Tabla 30:Tarifas e-commerce DHL Express .....	97

Tabla 31: Objetivo de ventas .....	98
Tabla 32: Cuenta de explotación internacional.....	99
Tabla 33: Plan económico.....	99

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Ubicación del cantón Saraguro en la zona 7.....	6
Gráfico 2: División parroquial del cantón Saraguro .....	7
Gráfico 3: Principales actividades económicas de Saraguro .....	13
Gráfico 4: Ingresos generados por actividad .....	13
Gráfico 5: Pirámide de la población .....	16
Gráfico 6: Generalidades de la población .....	16
Gráfico 7: Población en los años 1990, 2001, 2010 .....	17
Gráfico 8: Crecimiento de la población urbana-rural .....	18
Gráfico 9: Escolaridad cantonal promedio 2001-2010/Población de 24 y más años de edad .....	19
Gráfico 10: Analfabetismo cantonal de Saraguro (%).....	20
Gráfico 11: Pobreza a nivel cantonal .....	21
Gráfico 12: Europa Occidental, el mercado más grande en e-commerce.....	42
Gráfico 13: Compras transfronterizas aún tienen retos que supera .....	42
Gráfico 14: Definición de economía creativa .....	51
Gráfico 15: Organizaciones y trabajadores fairtrade a nivel global .....	54
Gráfico 16: Porcentaje de productores y trabajadores de comercio justo por región .....	55
Gráfico 17: Prima de comercio justo pagada a productores y trabajadores (2015).....	55
Gráfico: 18: Tupo de plata .....	67
Gráfico 19: Collar de estera (mitad) .....	68
Gráfico 20: Collar de estera (completo).....	68
Gráfico 21: Colar arcoíris .....	68
Gráfico 22: Collar arcoíris (mitad) .....	69
Gráfico 23: Collar de flores .....	69
Gráfico 24: Flor roja, parte del collar .....	69
Gráfico 25: Collar de estera .....	70
Gráfico 26: Collar de estera (mitad) .....	70
Gráfico 27: Collar de estera con pliegues (mitad) .....	70
Gráfico 28: Collar de estera con pliegues .....	71
Gráfico 29: Nombre comercial de la marca.....	73
Gráfico 30: Logo tentativo “Deep in the Andes”.....	74

Gráfico 31: Captura de pantalla de la Página de Inicio de la tienda online .....	80
Gráfico 32: Captura de pantalla de la sección Quiénes Somos de la tienda online .....	81
Gráfico 33: Captura de pantalla de la sección Catálogo de Productos de la tienda online .....	81
Gráfico 34: Captura de pantalla de la sección Producto de la tienda online.....	82
Gráfico 35: Captura de pantalla de la sección Producto de la tienda online.....	83
Gráfico 36: Captura de pantalla de Instagram- promoción Australia .....	90
Gráfico 37: Captura de pantalla de Instagram- promoción Reino Unido .....	91

## **Resumen**

El trabajo desarrollado propone un plan de internacionalización para dos artesanías ecuatorianas, tupos y collares de estera, elaborados a mano en el cantón Saraguro, Provincia de Loja, a través del uso de herramientas de marketing internacional y comercio electrónico. A partir de un análisis global de la situación del cantón, de las propiedades y características distintivas de estos dos artículos y la definición de los medios idóneos para comercializar los productos. Una vez definidos los mercados objetivos, se definen las estrategias más adecuadas para penetrar y dar a conocer internacionalmente los productos de forma efectiva. Finalmente, se realiza una evaluación económica del proyecto, tomando en cuenta los indicadores financieros más relevantes de los objetivos de venta para la explotación internacional del proyecto.

## **Abstract**

The developed project proposes an internationalization plan for two Ecuadorian handicrafts, tupos and collares de estera manufactured in Saraguro, Province of Loja, through the use of international marketing tools and e-commerce. From a global analysis of the situation of Saraguro, the properties and distinctive characteristics of these two articles and the definition of the suitable means to sell the products. Once the objective markets have been selected, the most appropriate strategies are defined to penetrate and make the products internationally known in an effective way. Finally, an economic evaluation of the project is carried out, taking into account the most relevant financial indicators of the sales targets for the international exploitation of the proposal.

## **Introducción**

América Latina y el Caribe es una región que siempre se ha destacado por su gran diversidad cultural, materia prima de calidad y el increíble potencial productivo que puede desarrollarse de manera que toda su población reciba un impacto positivo en su calidad de vida, pero a pesar de los factores favorables, la realidad es muy diferente en la región, especialmente en Ecuador. En los últimos años el sector cultural ha comenzado a ser valorizado de forma adecuada y en cuanto al sector industrial en ese mismo periodo inició la búsqueda de nuevos caminos para poder mostrar a nivel mundial la capacidad productiva de nuestro país, es por ello que se debe continuar impulsando nuevas tendencias de comercialización en el país.

IncurSIONAR en el e-commerce se ha tornado fundamental para todo tipo de negocios alrededor del mundo; en la actualidad no hay manera de cuestionar la preponderancia de la tecnología y el impacto del e-commerce que ha tenido en cada lugar del planeta como factor vital para lograr dinamizar el mercado nacional e internacional de muchos países, a su vez internacionalizar productos y empresas, además de ser una herramienta precisamente diseñada para ser aplicada en la competitividad empresarial y en las nuevas tendencias de marketing. Según el Programa de Trabajo Sobre el Comercio Electrónico establecido por la Organización Mundial del Comercio (Organización Mundial del Comercio, 1998) se entiende por la expresión “comercio electrónico” a la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. (OMC, 1998)

Empero, lo ya mencionado es muy básico, incluso para obtener una definición o catalogarlo como una disciplina o una rama de comercio internacional, dado que no podemos reducir el concepto de comercio electrónico y considerarlo como una simple manera de llevar a cabo actos de comercio a través de vías electrónicas, sin embargo, al profundizar en el tema, se encuentra muchos más aspectos que componen y hacen complejo la formación de un negocio e-commerce. Si bien este tiene raíces en el comercio tradicional y recoge principios de la economía clásica, como la evolución de oferta y demanda, precio, distribución etc., su condición tecnológica añade características únicas que conllevan a realizar estudios amplios y formular estrategias adecuadas, haciendo que se convierta en un sistema de comercialización exitoso desde cualquier ángulo. (Universidad Autónoma de México - UNAM, 2018)

El perfeccionamiento tecnológico ha desembocado en una nueva era digital. El uso imperativo del internet y otras tecnologías tienen un impacto contundente tanto en los comerciantes como en los consumidores. Muchas de las estrategias y prácticas de marketing estándar del pasado como el marketing masivo, estandarización del producto, publicidad en medios de comunicación masiva y offline, ventas al detalle en almacenes y otras formas, eran convenientes para la economía del siglo anterior. Estos aspectos aún son significativos en esta era digital, pero de todas formas los mercaderes también deben desarrollar estrategias innovadoras y destrezas que resulten propicias para el nuevo entorno. (Kotler & Armstrong, 2012)

Se puede decir que el e-commerce es una de las formas que une al comercio internacional, pues en cada rincón del mundo el comercio electrónico ha ido progresivamente abriendo espacio para lograr intercambiar todo tipo de bienes, información, servicios, transacciones, entre otros, al mínimo de tiempo posible y con la mayor eficacia permisible, sin dejar que cualquier frontera lo obstaculice; de esa manera proporciona a millones de personas comodidad y cumple con la satisfacción del cliente de obtener lo que se desee en la puerta de su hogar. Estamos viviendo el auge de los negocios e-commerce, por lo tanto, se propone un modelo de comercialización que pueda ser útil para la internacionalización de productos o artesanías ecuatorianas elaborados por pequeños productores, que en muchos casos están en desventaja para vender fuera del país por poseer un capital mínimo disponible y poca experiencia en las operaciones de exportación.

Mediante este proyecto de internacionalización se pretende dar a conocer a los collares de estera y tupos a nivel internacional, dos artesanías manufacturadas en Saraguro, Loja, Ecuador. Para llevar a cabo el estudio de lo que conlleva establecer una tienda online, se utilizarán metodologías la investigación bibliográfica y el estudio de campo, analizando las características tanto cualitativas como cuantitativas de los productos seleccionados para alcanzar resultados favorables en su proyección de comercializarlos fuera del Ecuador. Dentro de ello se incluye los factores a lo que estos se deben adaptar y como se van a diferenciar del resto, además de poder identificar con exactitud qué estrategias son más adecuadas para poner en marcha el proyecto.

Primeramente, se efectuará un análisis general del cantón Saraguro con la finalidad de entender cómo es la situación con respecto al aspecto sociocultural, económico, político-legal y medioambiental de este lugar y lograr ahondar en la realidad del artesano saraguro. Enfocándose principalmente en examinar el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro

2014-2019, actualización 2016 y otra información oficial del cantón procedente de Censo Nacional realizado en el 2010 como también del SENPLADES, los mismos que sugestionan el camino que puede tomar esta población en a los aspectos antes mencionados.

El segundo capítulo, hará referencia a las formas de entrar a mercados internacionales mediante el comercio electrónico. Esto abarca la determinación de los países con los mejores mercados online en el mundo, donde se hará una lista reducida de los cinco países con mayor potencial para llevar a cabo la internacionalización de los tupos y collares de estera, realizando un análisis por zona geográfica que resultará en la especificación del mercado objetivo para el proyecto. Se pondrá énfasis en los conceptos de la economía naranja, tendencia *handmade* y comercio justo debido a la fuerza que están tomando y los impactos positivos que traen para las economías de la región.

Luego, en el tercer capítulo, se busca profundizar en los aspectos del Marketing Mix Internacional que supone la internacionalización de las dos artesanías, donde se especifica la forma de cómo se va a ejecutar el modelo de negocio y cómo se creará la tienda online de acuerdo a la realidad y a las necesidades del proyecto. En esta sección se señalarán los parámetros idóneos para la creación de la misma, los criterios que se deben tomar en cuenta, el diseño del sitio web y sus funcionalidades, como lo es el sistema de pedidos, de pagos y logística internacional. Consecuentemente, luego de crear la tienda online, se determinarán las estrategias para posicionar al sitio web con la finalidad de atraer tráfico de usuarios y dar a conocer el proyecto a nivel internacional, además de brindar un buen servicio al cliente.

Finalmente se propone un plan económico con el que se verifica la viabilidad del proyecto. Este consiste en la elaboración de previsiones de los siguientes tres años a la creación de la tienda online, tomando en cuenta los posibles ingresos, gastos, cobros y pagos que se den por la comercialización de las dos artesanías. Aunque tiene un alto nivel de riesgo e incertidumbre, es necesario realizarlo para tomar buenas decisiones económico-financieras acerca del proyecto, tratando con ello averiguar la liquidez que puede tener la empresa e-commerce como tal una vez que se encuentre operando.

## Capítulo 1: Diagnóstico de internacionalización

### Introducción

*“El fenómeno de la globalización actual, en su afán de unificar los mercados, está poniendo en peligro las variedades culturales, su identidad, además de deteriorar su capacidad creativa.”*

*-Ko Un*

Este capítulo se enfoca en describir cuál es la situación actual del artesano de Saraguro. Se inicia con una recopilación de información general acerca del cantón y su cultura, los aspectos legales-políticos, ambientales, socio-culturales, económicos para definir una visión clara de lo que ocurre en este territorio. Una vez realizado el análisis mencionado, se hace una profundización en los factores más influyentes en el desarrollo del proyecto de internacionalización a través de la herramienta FODA, que permite establecer cuáles son las fortalezas y debilidades internas, además de las oportunidades y amenazas que se presenten en el entorno.

Estas herramientas permitirán dar respuesta a diferentes incógnitas sobre el escenario actual de Saraguro: ¿cuál es la realidad de sus habitantes? ¿Qué actividades generan la mayor cantidad de ingresos a las familias? ¿Cuál es su nivel de desarrollo? ¿Se necesita invertir más en la calidad de vida de su población? De tal manera que genere interpretaciones válidas para poder tomar decisiones adecuadas y aprovechar al máximo la información, la cual es el referente para la definición de estrategias y diferentes actividades del proyecto.

Por otra parte, el identificar y examinar los aspectos críticos que enfrenta las artesanías en el Ecuador, posibilitará que se desarrollen afirmaciones claras acerca de los objetivos, los mismos que deben reflejar la realidad del artesano, además de las estrategias que permitan al plan de internacionalización ser viable y flexible para su adaptación dependiendo de la circunstancia del sector artesanal. Todo este proceso será el respaldo inicial para la internacionalización de los collares de estera y tupos, haciendo que los resultados sean fructíferos y se anticipe a los factores que podrían tener mayor impacto en la creación de la página web.

## **1.1 Contextualización general de la cultura Saraguro**

### **1.1.1 Información general del cantón Saraguro**

#### **Ubicación geográfica**

Saraguro, se encuentra ubicado al nor-orienté de la Provincia de Loja, a 64 km de la cabecera provincial. Posee 3.4° de latitud sur y 79.1° de longitud oeste, el cantón cuenta con una superficie de 1080 km<sup>2</sup>.

#### **Límites**

Norte	Provincia del Azuay
Sur	Cantón Loja
Este	Provincia Zamora Chinchipe
Oeste	Provincia de El Oro

#### **División política**

El Cantón Saraguro está integrado por una parroquia urbana, Saraguro, y diez rurales, Paraíso de Celén, San Pablo de Tenta, Selva Alegre, Lluzhapa, Manú, San Sebastián de Yúluc, Urdaneta, San Antonio de Cumbe, El Tablón y Sumaypamba.

#### **Idioma**

La mayor parte de los saraguros, particularmente quienes viven en contacto regular no Saraguro, son bilingües, hablan con naturalidad el quichua y el español. Varios de ellos, como los indígenas de Gera, hablan exclusivamente el quichua y muy poco el español, otros, en cambio, hablan español en mayor parte y muy poco practican el quichua. Por la cercanía que supone la distancia entre Loja y Saraguro, en la población lojana se utilizan términos quichuas en las conversaciones diarias, ignorando el origen de estas palabras. (Jiménez, 2014)

#### **Autoridades locales**

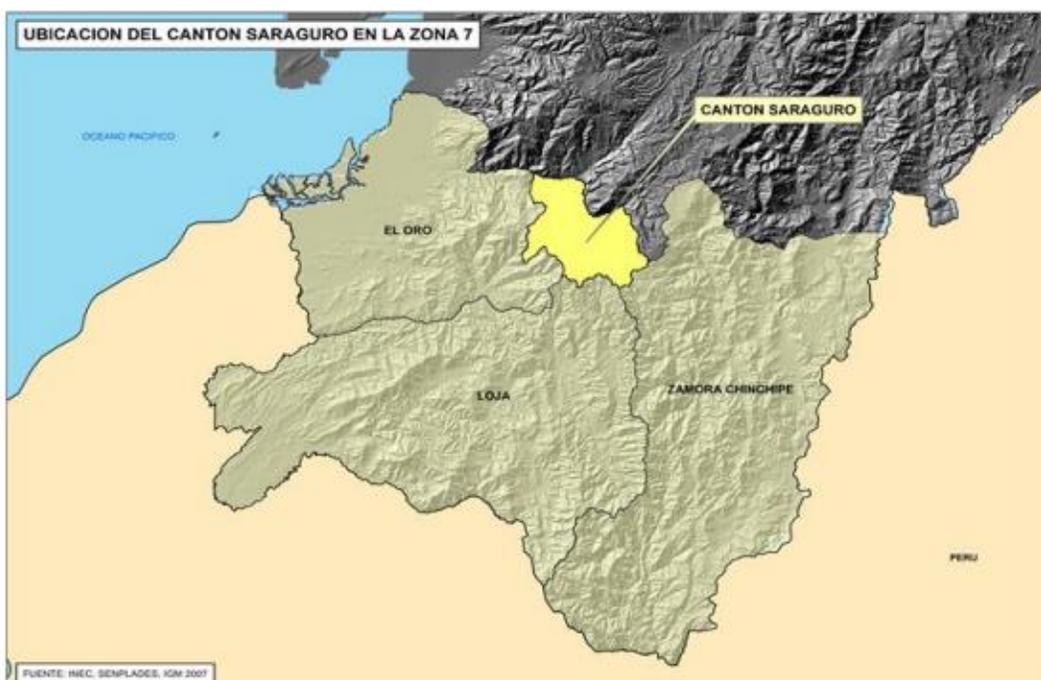
El Gobierno Descentralizado de Saraguro ejerce su autoridad a través del Alcalde y en las parroquias rurales mediante los presidentes de los GAD. Sitio web: [www.saraguro.gob.ec](http://www.saraguro.gob.ec)

AUTORIDADES		
Miembros del GADMIS	Lcdo. Segundo Sarango (Alcalde)	Sr. Manuel Armijos (Vicealcalde)
Concejales	Ing. Ángel Pineda	Lcdo. Miguel Japón
	Lcdo. Rober Ramón	Sr. Joberman Tituana

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

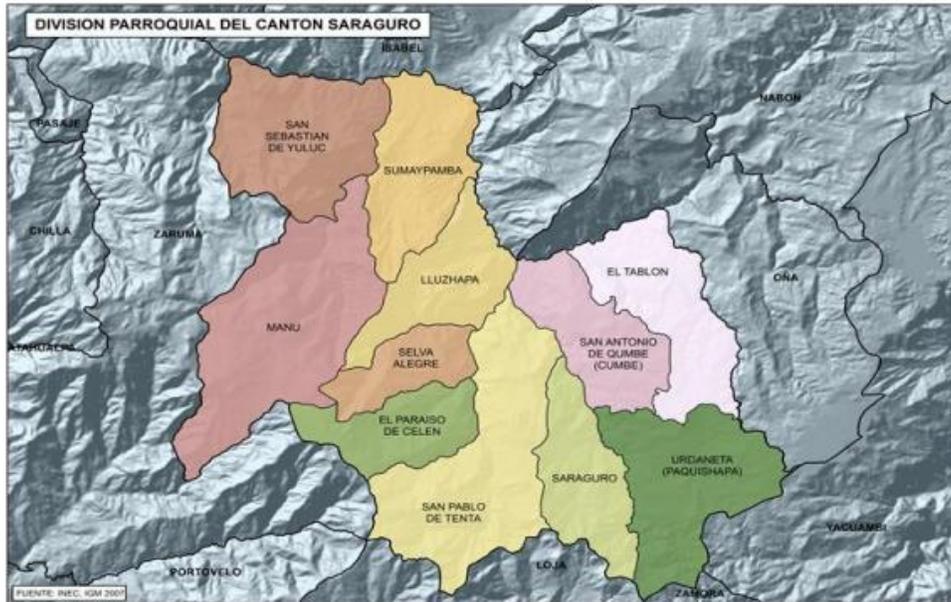
## Mapa

**Gráfico 1: Ubicación del cantón Saraguro en la zona 7**



Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

**Gráfico 2: División parroquial del cantón Saraguro**



Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

### **Producción artesanal**

Uno de los dieciséis cantones de la provincia de Loja, es Saraguro. Este se lo reconoce por su población indígena, quienes en su mayoría visten de color negro y blanco. Poseen una gran producción artesanal, manteniendo viva la tradición de elaboración de artesanías hechas a mano, realizadas en su círculo familiar.

En Saraguro, la actividad artesanal principalmente se enfoca en la producción de textiles y accesorios de vestir, caracterizadas por ser confeccionadas a mano, agregando valor a la artesanía. Se debe recalcar que, para la fecha, existe un gran número de artesanos que se dedican a la elaboración de collares, anillos, aretes, manillas con mullos o chaquiras, desarrollando diversos diseños que cautivan a muchas personas. De la misma manera, se ofrecen productos textiles, como ponchos, hamacas, alforjas, chalinas entre otros, hechos con lana de oveja, además de desempeñar la fabricación de piezas en cerámica.

El aprendizaje y las técnicas de crear artesanías no necesitan de escuelas sistemáticas, está presente en cada familia y se llevan a cabo en sus viviendas mayoritariamente, sin embargo, en la actualidad estas actividades son catalogadas como no rentables y nuevas generaciones emigran a otras ciudades en busca de otras ocupaciones que mejoren su calidad de vida. En cuanto al tiempo

empleado para elaborar cada producto depende en gran porcentaje de la habilidad de cada artesano, además de tomar en cuenta la dificultad del artículo y su diseño. (Caraguay & Rodríguez, 2014)

## **1.2 Análisis del macro entorno del cantón Saraguro**

### **1.2.1 Factores políticos-legales**

Al realizar el estudio del entorno, los gobiernos o la forma de administración del lugar es esencial, pues está motivado por varios aspectos donde se pretende conocer el marco constitucional en el ámbito socio-económico de Saraguro; la legislación, que pueda o no estar abierta a apoyar o a incentivar a diferentes sectores; la estabilidad política la cual se traduce en seguridad para los ciudadanos y la posibilidad de atraer inversiones, además de la política fiscal y la política exterior. Por ello es fundamental analizar las tendencias, la solidez y transparencia de su sistema político vigente, además las posibles repercusiones que tendrán en el proyecto. (Bevator, 2015)

### **Diagnóstico político y participación ciudadana**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural de Saraguro (GADMIS), tiene jurisdicción cantonal, autonomía política, administrativa, y financiera. Sus principios se basan en la equidad interterritorial, solidaridad, participación ciudadana e integración. Su administración está conformada por las funciones de legislación y fiscalización; ejecutiva y participación ciudadana. Su cabecera cantonal es Saraguro. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

El Municipio de Saraguro, como institución, muestra varias debilidades que requieren atención inmediata y prontas soluciones, a continuación, se presentan las más relevantes.

- Existe una escasa cultura tributaria, además de la desconfianza hacia las autoridades cantonales, lo cual repercute en la generación de ingresos.
- Cartera vencida debido al alto porcentaje de subsidios por dispensar servicios municipales, generado por la poca capacidad de recuperación de recursos.
- Limitados proyectos que logren viabilizar la gestión de recursos externos con organismos nacionales e internacionales.

- Falta de reglamentos, manuales, guías que normalicen los procedimientos administrativos dentro del municipio, lo que genera descoordinación entre los diferentes departamentos y dificulta las labores del personal.
- Calidad de prestación de servicio obsoleta, poca eficiencia en trámites administrativos, demoras en los pagos a proveedores del municipio.

### **Marco legal vigente**

De acuerdo al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en el Art. 53 menciona que los gobiernos autónomos descentralizados son personas jurídicas de derecho público, lo que los compromete a garantizar el derecho del buen vivir o *sumak kawsay*, implementando políticas públicas que beneficien a sus habitantes. Este está integrado por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y ejecutiva. Además, la sede del gobierno autónomo descentralizado municipal será la cabecera cantonal prevista en la ley de creación del cantón. (Ministerio de Finanzas del Ecuador, 2010)

Se debe destacar que el primer artículo de la Constitución Ecuatoriana (2008) establece que “el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se *gobierna* en forma de república y se *gobierna* de manera descentralizada” por lo que todos los habitantes, comunidades, nacionalidades, etc., son titulares de sus derechos y gozan de los derechos garantizados en la Constitución del Ecuador y en tratados internacional de Derechos Humanos y otras herramientas.

El Art. 96 de la Constitución ecuatoriana, se reconoce a toda manera de organización de la sociedad, como forma de expresión de la soberanía popular, para tomar sus decisiones, e implantar políticas públicas, además de incidir en los diferentes niveles de gobierno. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Según el Art. 3 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, los gobiernos autónomos descentralizados tienen la obligación de enlazar sus planes de desarrollo territorial al Plan Nacional de Desarrollo, y garantizar los derechos de sus habitantes, el buen vivir y cooperar a la mejora de la implantación de políticas públicas para el beneficio de la sociedad. (Ministerio de Finanzas del Ecuador, 2010)

De acuerdo al Art. 40 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, en relación a lineamientos y políticas del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, establece que los que las políticas y lineamientos aprobados serán de obligatorio cumplimiento para el gobierno central y los gobiernos autónomos centralizados. (Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, 2010)

### **Actores públicos, privados y sociedad civil**

Los actores de una sociedad se los identifica básicamente por algunas características, están suelen ser personas influyentes por su liderazgo, también en forma de grupos, organizaciones, movimientos e instituciones relacionadas o que interviene en la vida social de la comunidad, con la finalidad de contribuir a su localidad con la elaboración, planificación y ejecución de propuestas o proyectos en pro del beneficio de un territorio. (RAUBER, 2006)

**Tabla 1: Actores públicos, privados, ONG, organizativos y comunitarios.**

<b>Públicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direcciones Distritales del MIES</li> <li>• MAGAP</li> <li>• Ministerio de Educación</li> <li>• Ministerio de Salud</li> <li>• Registro Civil,</li> <li>• Jefatura Política</li> <li>• Policía Nacional</li> <li>• Notaria Segunda</li> <li>• CNT</li> <li>• Registro de la Propiedad</li> <li>• Juzgado de Competencias Múltiples</li> </ul>
<b>Privados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compañías constructoras</li> <li>• Compañías de transporte publico</li> <li>• Microempresas y emprendimientos de la economía popular y solidaria</li> </ul>
<b>ONG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundaciones: Kawsay, Hatari, Wampra</li> <li>• Comunidades de Padres Escolapios y Franciscanos</li> </ul>
<b>Organizativos y comunitarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Federación Interprovincial de Indígenas Saraguros (FIIS)</li> <li>• Coordinadora del Pueblo Quichua Saraguro “CORPUKIS”</li> <li>• Cooperativas de transportes, de producción y comercialización. Ahorro y crédito.</li> <li>• Juntas de regantes.</li> <li>• Organizaciones gremiales.</li> </ul>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

## Estructura y capacidades del GAD Municipal de Saraguro para la gestión del territorio

**Tabla 2: Niveles directivos del GAD Municipal de Saraguro**

<b>N. Directivo</b>	Formado por 5 concejales elegidos de manera democrática
<b>N. Ejecutivo</b>	Alcalde y Vicealcalde del cantón
<b>N. Asesor</b>	Asesoría jurídica y auditoría interna
<b>N. de Apoyo</b>	Secretaría general: Direcciones: Planificación y Desarrollo, Administrativa, Financiera, Obras Públicas, Producción y Gestión Ambiental, Interculturalidad
<b>N. Operativo</b>	Unidades: Recursos Humanos, Compras Públicas, Adquisición y Logística, Mantenimiento, Contabilidad, Tesorería, Recaudación, Bodega, Rentas, Avalúos y Catastros, Topografía, Urbanismo y Viabilidad, Residuos Sólidos y Saneamiento, Gestión de Riesgos, Registro de la Propiedad.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

**Tabla 3: Matriz de la estructura y capacidades del GADMIS para la gestión del territorio**

Procesos	Descripción	Actores
<b>Gobernantes</b>	Formula y aprueba las políticas y la expedición de ordenanzas e instrumentos jurídicos que viabilizan el correcto funcionamiento del GAD Municipal de Saraguro y de la sociedad civil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concejo municipal</li> <li>✓ Alcaldía</li> <li>✓ Vice alcaldía</li> </ul>
<b>Habilitantes</b>	Generan productos y servicios para los procesos gobernantes, institucionales y para sí mismos, viabilizando la gestión institucional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestión Jurídica</li> <li>✓ Planificación y Desarrollo</li> <li>✓ Avalúos y Catastros</li> <li>✓ Topografía</li> <li>✓ Auditoría y Control de Gestión</li> <li>✓ Comunicación Social</li> <li>✓ Fiscalización</li> <li>✓ Dirección Financiera</li> <li>✓ Dirección Administrativa</li> </ul>
<b>Agregadores de Valor</b>	Generan, administran y controlan los productos y servicios destinados a usuarios externos y permiten cumplir con la misión institucional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Medio Ambiente y Saneamiento Ambiental (Manejo de Residuos Sólidos)</li> <li>✓ Agua Potable y Alcantarillado</li> <li>✓ Administración de Mercados</li> <li>✓ Obras Públicas Municipales</li> <li>✓ Avalúos y Catastros</li> <li>✓ Transporte</li> <li>✓ Justicia, Policía, seguridad y vigilancia.</li> <li>✓ Control de incendios</li> </ul>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

## **Cooperación internacional**

El GADMIS de Saraguro, ha trabajado en cooperación internacional con diferentes instituciones y organizaciones, mediante convenios y alianzas estratégicas con la Embajada de Japón, Fundación KAWSAY, Biosphere Ecuador y otros Organismos no Gubernamentales, a continuación, se muestran otros colaboradores:

- Embajada de China, Estados Unidos, Francia, Alemania
- Banco Interamericano de Desarrollo BID
- Banco Mundial
- Fundación Charity Anywhere
- Agencia de Cooperación Internacional de Corea. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

Sin embargo, existen problemas con los proyectos desarrollados con los organismos no gubernamentales. Un listado numeroso, registrado en el Ministerio de Bienestar Social, muestra que las ONG han llevado a cabo varios proyectos dirigidos a los ámbitos de salud, educación, infraestructura técnica, sistema de riego, turismo, y viabilidad. Entre las ONG se encuentran Care-Promusta Internacional, Plan Internacional, Jatun Kawsay, Amauta Ñan, Wrampa, las que han aportado satisfactoriamente al desarrollo del cantón Saraguro mientras estos han estado presentes en el lugar, pero una vez fuera, estos proyectos han regresado a su situación de origen y no existe una continuación. (Pacheco, 2007)

### **1.2.2 Factores económicos**

Comprende un análisis de las variables macroeconómicas que estudian la situación actual y futura de las principales actividades económicas del cantón y los factores que promueven el desarrollo de la economía de Saraguro. Con este estudio se quiere conocer la tasa de desempleo, nivel de desarrollo, el acceso a recursos, ciclos económicos, nivel de preparación, habilidades, ocupaciones, patrones de producción, composición del ingreso, que permita tener claro el escenario económico de Saraguro. (CEREM- International Business School, 2017)

## **Trabajo y empleo**

Las principales ramas de actividad a las que se dedican los habitantes de Saraguro son la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, donde todas las mencionadas representan un 67.5%;

seguida de la construcción con un 6.1%; en tercer lugar, el comercio al por mayor y menor representado con un 5.2%. (INEC- Censo de Población y Vivienda, 2010)

**Gráfico 3: Principales actividades económicas de Saraguro**

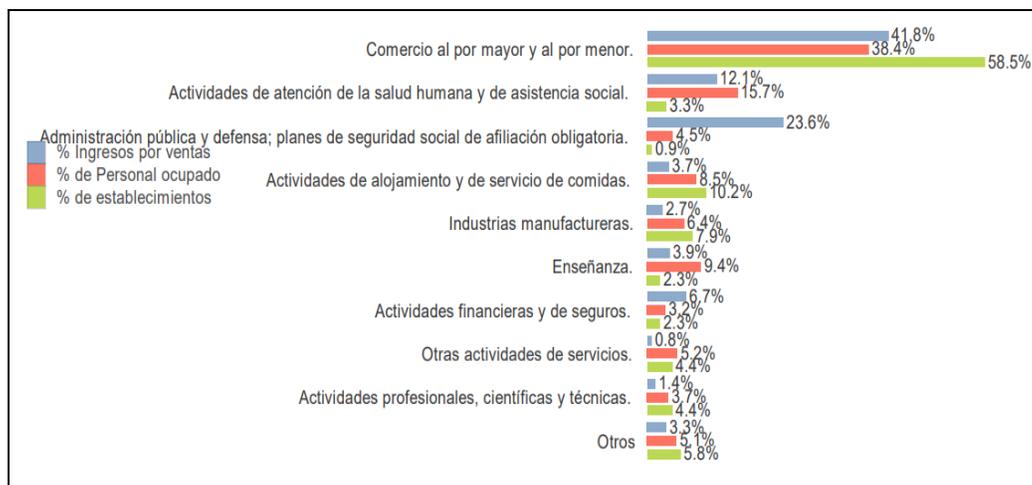


Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

### Principales actividades laborales

A pesar de que la principal actividad de la población es la ganadería, silvicultura y pesca, el comercio en Saraguro es la actividad que dinamiza la economía del cantón; este aporta el 41.8% de ingresos para sus habitantes, luego están las actividades de administración y defensa, la cual aporta con el 23.5% del total de ingresos y, en tercer lugar, se encuentran las actividades de atención de salud humana y de asistencia social, que aporta con el 12.1% a la economía de Saraguro. (INEC- Censo de Población y Vivienda, 2010)

**Gráfico 4: Ingresos generados por actividad**



Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

## **Producción y productividad del cantón**

Debido a los diferentes climas y microclimas existentes en el cantón Saraguro, además de una gran variedad de suelos aptos para el cultivo, existe una diversidad ecológica y el desarrollo de cuatro pisos altitudinales: subalpino, pre montano, montano bajo y montano. Por consiguiente, las parcelas cultivadas están dispersas y mezclados con pastos, bosques, etc. El minifundio es la unidad básica de producción en el cantón. Los principales cultivos desarrollados en Saraguro son, maíz, yuca camote, arveja, melloco, trigo, cebada, papas, hortalizas. Refiriéndose a las partes bajas del cantón se puede hallar cultivos de caña de azúcar, cebolla, maíz, ají, pimiento, cítricos, entre otros, para las labores de cultivo, se los realiza mediante el arado de yunta. La agricultura en Saraguro por lo general se da bajo lluvia, por lo que es susceptible a los cambios climáticos. Los productores consideran importantes los cultivos de caña de azúcar, maíz suave y seco, frejol seco y tierno, cebolla, haba y trigo. De la misma manera en el cantón se desarrolla la actividad ganadera, esta se dedica a la crianza de ganado ovino, bovino y vacuno; existe un sector pequeño que produce derivados de lácteos como queso y quesillo. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

### **1.2.3 Factores socioculturales**

En el aspecto sociocultural identificará la estructura social del cantón Saraguro, analizando los diferentes grupos de interés, educación, salud de la población. Su importancia reside en que es el que se ocupa del estudio de las características sociales, culturales, además del comportamiento de los diversos grupos sociales en Saraguro. El ámbito sociocultural es dinámico, este cambia en función de la evolución que tiene cada población, con el objetivo de optimizar la condición de vida de los habitantes del lugar. Ambas dimensiones de este aspecto serán mostradas a continuación, donde en la dimensión social se dará a conocer la participación activa de todos los actores sociales involucrados, buscando la evolución y el crecimiento de la sociedad. Mientras que la dimensión cultural incluye una visión integrada del cantón, tomando en cuenta factores educativos, tradiciones, etc. (LIFEDER, 2018)

## Población por grupo de edad

**Tabla 4: Población por grupos etarios**

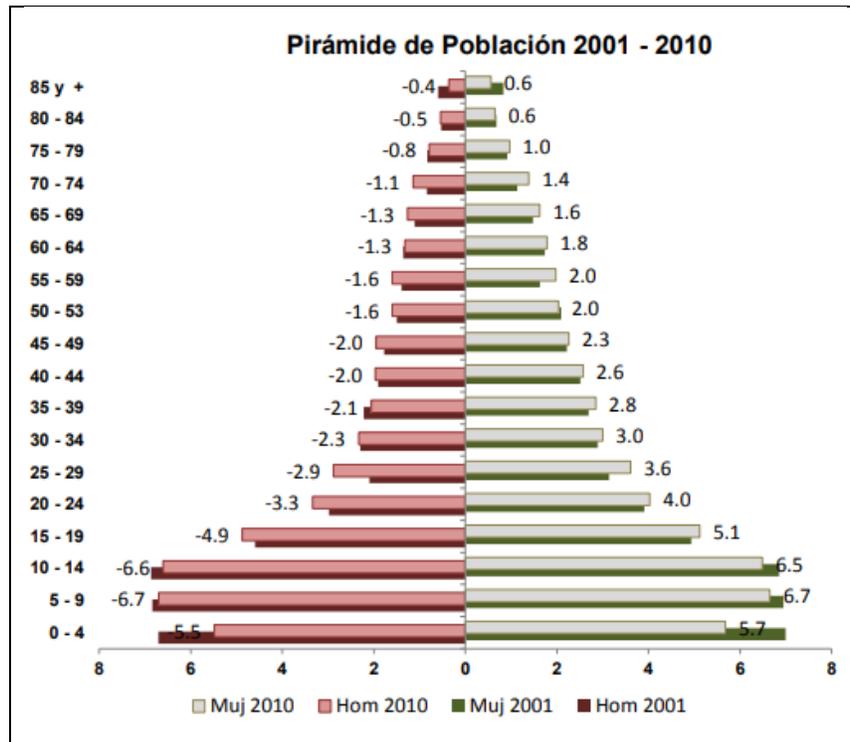
Grupos de edad	Sexo			%
	Hombre	Mujer	Total	
Menor de 1 año	284	307	591	1,96
De 1 a 4 años	1.370	1.407	2.777	9,20
De 5 a 9 años	2.023	2.008	4.031	13,36
De 10 a 14 años	1.992	1.957	3.949	13,08
De 15 a 19 años	1.472	1.544	3.016	9,99
De 20 a 24 años	1.008	1.217	2.225	7,37
De 25 a 29 años	868	1.089	1.957	6,48
De 30 a 34 años	704	905	1.609	5,33
De 35 a 39 años	621	859	1.480	4,90
De 40 a 44 años	593	776	1.369	4,54
De 45 a 49 años	589	682	1.271	4,21
De 50 a 54 años	481	612	1.093	3,62
De 55 a 59 años	483	595	1.078	3,57
De 60 a 64 años	400	539	939	3,11
De 65 a 69 años	381	490	871	2,89
De 70 a 74 años	344	418	762	2,52
De 75 a 79 años	237	291	528	1,75
De 80 a 84 años	164	195	359	1,19
De 85 a 89 años	73	115	188	0,62
De 90 a 94 años	28	36	64	0,21
De 95 a 99 años	8	14	22	0,07
De 100 años y mas	0	4	4	0,01
<b>Total</b>	<b>14.123</b>	<b>16.060</b>	<b>30.183</b>	<b>100</b>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

Es esencial conocer cómo está estructurada la población del cantón Saraguro, para ello se analiza a sus habitantes considerando diferentes factores como el sexo, edad y las actividades en que se desempeñan para determinar el nivel de desarrollo.

Según la tabla anterior se puede observar que el porcentaje más alto de población está comprendida entre las edades de 5 a 9 años con un 13,36 %, seguidamente de las edades entre 10 a 14 años con un 13,08% y edades entre 15 a 19 años con un 9,99%, mostrando que en el cantón existe una porción alta de jóvenes, además que las diferencias entre sexo con respecto a la población son mínimas, siendo la población masculina ligeramente mayor a la femenina. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

**Gráfico 5: Pirámide de la población**



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

Según la pirámide poblacional, todas las edades han tenido un crecimiento poblacional al año 2010 tanto en hombres como en mujeres, con única excepción de las edades comprendidas entre 0 a 14 años donde es notable su decrecimiento. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

**Gráfico 6: Generalidades de la población**

Población:	30.2 mil hab. ( 6.7% respecto a la provincia de LOJA).
Urbana:	13.4%
Rural:	86.6%
Mujeres:	53.2%
Hombres:	46.8%
PEA:	49.4% ( 6.4% de la PEA de la provincia de LOJA)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

El total de habitantes del cantón Saraguro es de 30.183 personas, donde el 13,4% de ellos pertenecen al área urbana y el 86,6% de ellos al área rural. La población de mujeres es más alta, la

que representa el 53,2% de la población, mientras que el 46,8% pertenece a la población masculina. En lo que respecta a la Población Económica Activa (PEA) un 49,4% de su población pertenece a este grupo. (INEC- Censo de Población y Vivienda, 2010)

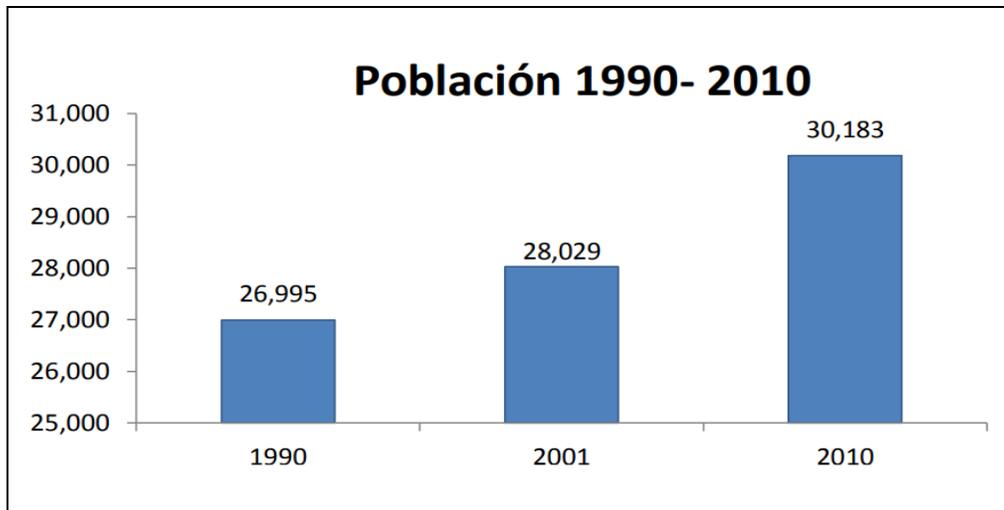
**Tabla 5: Crecimiento de la población**

Año	1990	2001	2010
<b>Población del cantón Saraguro</b>	26.995	28.029	30.183
<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>1990-2001</b>		<b>2001-2010</b>
	0,34		0,82

Fuentes: Elaboración propia con datos obtenidos en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos-INEC

En el cantón Saraguro la tasa de crecimiento poblacional ha ido aumentando a lo largo de los dos últimos censos, demostrando que la tasa de crecimiento entre 1990-2001 fue de 0,34; la cual creció hasta 0,84 en el 2010. (INEC- Censo de Población y Vivienda, 2010)

**Gráfico 7: Población en los años 1990, 2001, 2010**



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

En el año 1990 la población de Saraguro fue de 26,995 personas, posteriormente en el año 2001 su población fue de 28,029 habitantes y en el año 2010 la población aumentó a 30,183 personas. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

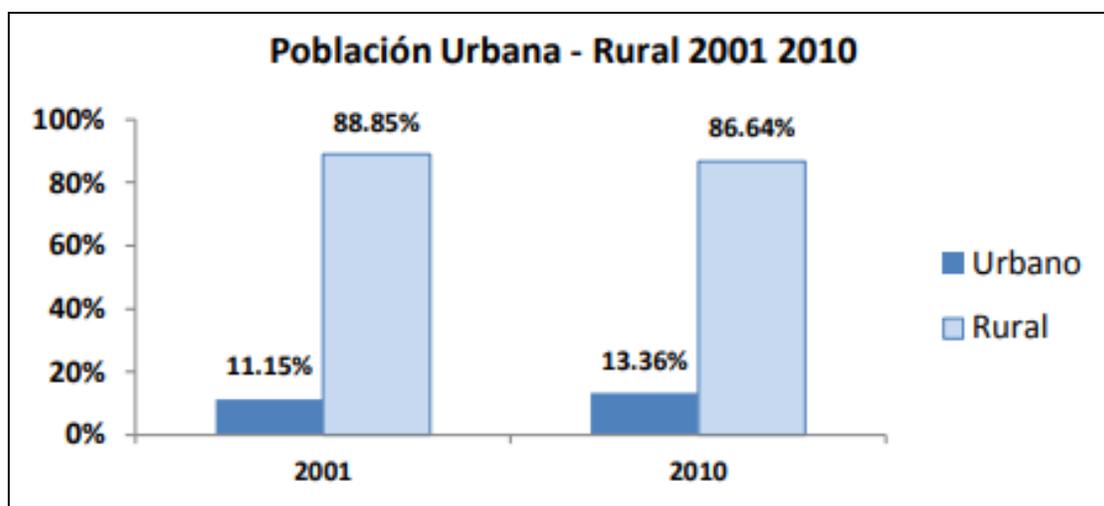
**Tabla 6: Distribución de la población urbana**

<b>Año</b>	<b>Urbano</b>	<b>Rural</b>	<b>Total</b>
2001	11,15%	88,85%	100%
2010	13,36%	86,64%	100%
<b>Año</b>	<b>Urbano</b>	<b>Rural</b>	<b>Total</b>
2001	3124	24905	28029
2010	4031	26152	30183

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

Los habitantes del cantón Saraguro debido a la migración interna al área urbana desde el área rural, la población urbana ha ido aumentando progresivamente, su total de habitantes urbanos paso de ser un 11,15% en el año 2001 a 13,36% en el año 2010, aumentando en 2,21%. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

**Gráfico 8: Crecimiento de la población urbana-rural**



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

## **Educación**

La educación a nivel del cantón Saraguro tiene una estructura de tres niveles básicos, divididos en Educación Inicial, Educación General Básica y Bachillerato, los que en su totalidad son ofertados por el Estado. Estos dependen de las estructuras establecidas por el Ministerio de Educación a

través de los distritos ubicados en la provincia de Loja, Saraguro cuenta con la Dirección Distrital de Saraguro. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

### **Escolaridad y analfabetismo cantonal**

La tasa de escolaridad entre la población de 24 y más años de edad en el año 2010 de los habitantes del cantón Saraguro en el área urbana es de 9,76%, lo que significó un crecimiento de 1,53% con respecto al 2001. Por el otro lado, en el área rural la tasa es de 9.5%, demostrando un crecimiento de 1,6% en comparación al censo del 2010, como se muestra en el siguiente gráfico. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

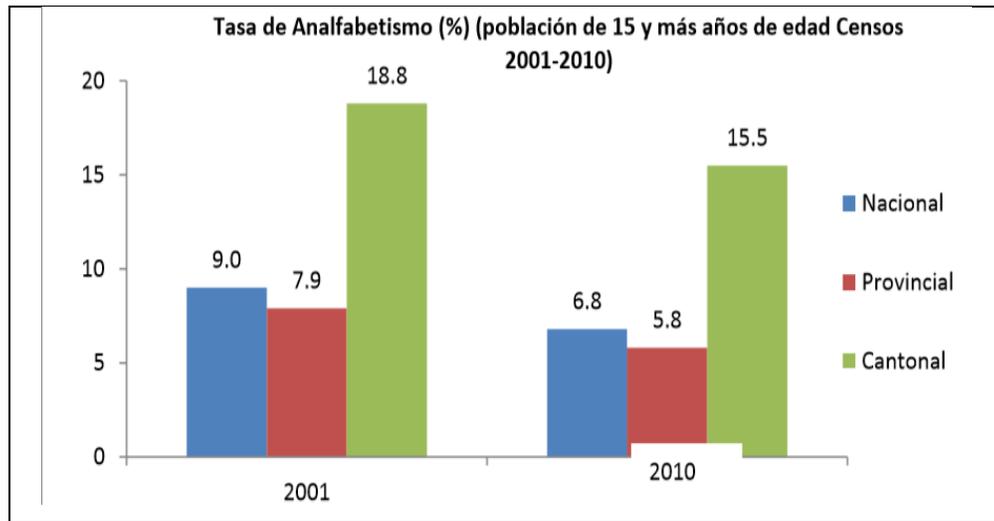
**Gráfico 9: Escolaridad cantonal promedio 2001-2010/Población de 24 y más años de edad**

DESCRIPCION	AÑO	URBANO	RURAL	TOTAL
Escolaridad promedio de la población de 24 y más años de edad	2001	8,23	7,9	4,8
Escolaridad promedio de la población de 24 y más años de edad	2010	9,76	9,5	6,2

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

La tasa de analfabetismo de la población de 15 y más años de edad a nivel provincial entre el 2001 y el 2010 se redujo en 2,1%, con lo que respecta a nivel del cantón Saraguro comparando entre el año 2001 y 2010 esta tasa se redujo en 3.3%, debido a las fuertes campañas de escolarización realizadas por el gobierno para incrementar, estos datos se muestran en el siguiente gráfico. (INEC- Censo de Población y Vivienda, 2010)

**Gráfico 10: Analfabetismo cantonal de Saraguro (%)**



Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

### Deserción escolar

En los periodos escolares 2009-2010 y 2012-2013, el abandono ha crecido de un 0.4% a 0.5% en los estudiantes tanto rurales como del nivel urbano, el total de estudiantes que han salido de las diferentes unidades educativas es de 254 siendo un 5% en el área rural y 295 estudiantes que corresponden al 6.9% del área urbana. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

**Tabla 7: Deserción escolar área rural y urbana del cantón Saraguro**

Período Escolar	Área Rural			Área Urbana		
	Número de Estudiantes que abandonan el sistema escolar	Total de Matrícula	Tasa de Abandono	Número de Estudiantes que abandonan el sistema escolar	Total de Matrícula	Tasa de Abandono
2009-2010 Fin	234	5085	4,6%	265	4115	6,4%
2012-2013 Fin	254	5067	5,0%	295	4297	6,9%

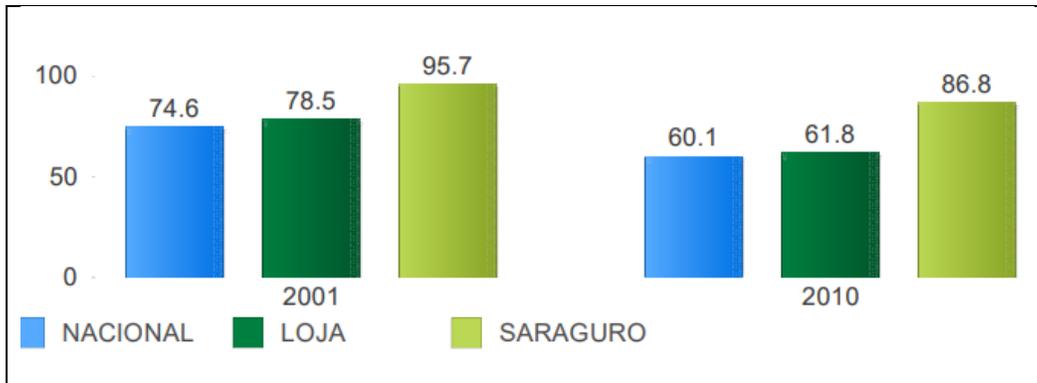
Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

### Pobreza

La pobreza de la población de Saraguro por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) es de 9.4% con respecto a la provincia de Loja. El índice de pobreza con respecto al año 2010 es de 86.8%;

en el área rural, indistintamente sea de hogar o por persona las necesidades insatisfechas son altas, por lo que es indispensable la implementación de proyectos que fomenten el desarrollo y la mejora de calidad de vida de cada familia. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

**Gráfico 11: Pobreza a nivel cantonal**



Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

## Salud

El Ministerio de Salud brinda los servicios de bienestar a la población de Saraguro. El cantón para la fecha cuenta con 29 establecimientos de salud, los que están distribuidos en Saraguro y en las diez diferentes parroquias rurales. Son 16 puestos de salud, 8 centros de salud y hospital ubicado en la cabecera cantonal y 4 dispensarios del Seguro Social Campesino. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

**Tabla 8: Establecimientos de salud en el cantón**

ZONA	PUESTOS DE SALUD	CENTROS DE SALUD	HOSPITAL	DISPENSARIO DEL SEGURO SOCIAL CAMPESINO	TOTAL
URBANA	4	1	1	0	6
RURAL	12	7	0	4	23
TOTAL	16	8	1	4	29

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

En Saraguro las enfermedades más comunes son la rinoфарингитис con 61.24%, amigdalitis con 45.03%, faringitis aguda con 36.64%, diarrea y gastroenteritis con 34.42, todas ellas por cada mil habitantes. En la siguiente tabla se observa las trece enfermedades más comunes en el cantón. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

**Tabla 9: Enfermedades más comunes del cantón Saraguro**

CODIGO	CAUSAS	TOTAL		TOTAL	TASA x 1000
		H	M		
J00	RINOFARINGITIS AGUDA RESFRIADO COMUN	856	1131	1987	61,24
J03	AMIGDALITIS AGUDA	617	844	1461	45,03
J02	FARINGITIS AGUDA	479	710	1189	36,64
A09	DIARREA Y GASTROENTERITIS DE PRESUNTO ORIGEN INFECCIOSO	533	584	1117	34,42
B82	PARASITOSIS INTESTINALES, SIN OTRA ESPECIFICACION	424	497	921	28,38
M54	DORSALGIA	251	406	657	20,25
N39	OTROS TRASTORNOS DEL SISTEMA URINARIO	69	482	551	16,98
K29	GASTRITIS Y DUODENITIS	163	364	527	16,24
J20	BRONQUITIS AGUDA	193	208	401	12,36
A06	AMEBIASIS	168	232	400	12,33
N76	OTRAS ENFERMEDADES INFLAMATORIAS DE LA VAGINA Y DE LA VULVA	0	323	323	9,954
M79	OTROS TRASTORNOS DE LOS TEJIDOS BLANDOS, NO CLASIFICADOS EN OTRA PARTE	87	198	285	8,783
R51,G43	CEFALEA, MIGRAÑA	95	234	329	10,14
	TOTAL	<b>3935</b>	<b>6213</b>	10148	0

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

### **Programas sociales**

Dentro de los programas tanto como en el Bono de Desarrollo Humano (BDH) y el Crédito de Desarrollo Humano (CDH) expuestos en la siguiente tabla, entre los beneficiarios están incluidos madres, adultos mayores y personas con discapacidad. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

**Tabla 10: Programas sociales**

<b>PROGRAMAS SOCIALES</b>	<b>BENEFICIARIOS SARAGURO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>FECHA</b>
Bono de Desarrollo Humano (BDH)	7365	Madres, adultos mayores y personas con discapacidad	Agosto 2014
Crédito de Desarrollo Humano (CDH)	238	Madres, adultos mayores y personas con discapacidad	Agosto 2014

Fuentes: Elaboración propia con datos obtenidos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

### **Cohesión social**

La mayoría de los habitantes de Saraguro se identifica como indígena o mestizo. Casi en su totalidad hablan el idioma quichua o runa Shimi, sin embargo, con la educación impartida en español, la identidad de estas comunidades se ha visto afectada, ya que su lengua madre es muy poco practicada por los mismos.

Aun así, existen numerosas tradiciones muy arraigadas en la cada comunidad perteneciente a Saraguro, como los son los Raymis, cuyo significado es “pascuas”, “pasar de un estado a otro” o “pasar de un lugar a otro”, es por ello que se realizan cuatro Raymis al año. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

**Tabla 11: Tradiciones del cantón Saraguro**

<b>Pawkar Raymi</b>	21 de marzo, estas se solía celebrar en los días circundantes al equinoccio del mes de marzo, en la cual se agradece y se ofrenda a la Pachamama (madre Tierra)
<b>Inti Raymi</b>	21 de junio, es una fiesta dedicada al sol, esta se celebra en el Qosco, el séptimo mes del calendario indígena entre junio y julio.
<b>Kulla Raymi</b>	21 de septiembre, es la celebración del inicio de la vida cuyo símbolo es la mama Kulla, la cual fue sustituida por la virgen.
<b>Kapak Raymi</b>	21 de diciembre, nombre asignado al décimo segundo mes del calendario indígena, el cual coincide con navidad.

Fuentes: Elaboración propia con datos obtenidos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

## **Vestuario**

La vestimenta es lo que ha determinado básicamente la ubicación de una persona en el grupo aborigen, los saraguros poseen indumentaria propia que la diferencia de otros grupos étnicos. En el caso de los hombres llevan prendas de vestir de lana y color negro, la chusma o camisa, sin mangas ni cuello, pantalón corto hasta la rodilla, un poncho pequeño de dos paños, una faja tejida de colores para asegurar el pantalón, además de un cinturón de cuero, adornado con remaches o botones de plata. La mujer luce una pollera de lana negra con fino pliegues verticales, una faja tejida de colores para asegurar la falda, una blusa bordada en el cuello y mangas, un poncho sujeto por un prendedor, llamado “tupo”, collares de mullos de diversas formas. Tanto el hombre como la mujer visten un sombrero de lana, este suele ser de color blanco entero o blanco con machas de color café oscuro. De la misma manera ambos llevan una larga cabellera, tejida en trenzas ordinariamente, mientras que, en días festivos, su tejido se vuelve más complejo. (Jiménez, 2014)

## **Música y folklore**

En general, la música de los saraguros es triste, monótona, por lo que sus ritmos son poco variados; los instrumentos empleados por los habitantes de este cantón son el bombo y el violín. El primero es confeccionado con aros de pino, membranas de piel de borrego, mazo de percusión, una cuerda de guitarra y en uno de sus extremos lleva una bola de tela sujeta con una cuerda delgada. El violín está compuesto de cuatro cuerdas, trabajado por la persona que interpreta la música. (Jiménez, 2014)

### **1.2.4 Factores tecnológicos**

Los avances tecnológicos cambian velozmente, por lo que resulta complejo analizarlos, a través de este se pretende detallar la inversión pública en investigación, el fomento y la implantación de tecnologías de la información, el cambio en los ritmos tecnológicos, la brecha digital y la tendencia entre sus habitantes en el uso de tecnología. Además de conocer los avances en el sistema de logística y de transporte del cantón Saraguro. (CEREM- International Business School, 2017)

## Disponibilidad de luz eléctrica

**Tabla 12: Fuentes de energía eléctrica**

Parroquia	Red de empresa eléctrica de servicio público	Generador de luz (planta eléctrica)	Otro (panel solar)	No tiene	Total
Saraguro	2026	1	3	168	2198
El Paraíso de Celen	583	2	1	117	703
El Tablón	219			36	255
Lluzhapa	359		4	71	434
Manu	605	1	1	96	703
San Antonio de Cumbe	273			54	327
San Pablo de Tenta	764	1	2	152	919
San Sebastián de Yúluc	197		7	34	238
Selva Alegre	429			59	488
Sumaypamba	339			16	355
Urdaneta	923	1	1	99	1024
<b>TOTAL</b>	<b>6717</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>902</b>	<b>7644</b>
<b>%</b>	<b>87.87</b>	<b>0.08</b>	<b>0.25</b>	<b>11.80</b>	<b>100</b>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

La energía eléctrica se distribuye a través de redes de alta y baja tensión hacia cada sector. EERSSA es la empresa que presta los servicios y mantenimiento de las redes. En la siguiente tabla se puede observar que existe un 11.80% que carece de este servicio, mientras que el resto si poseen servicio de electrificación, el cual proviene directamente de la empresa eléctrica. El servicio de alumbrado influye en gran proporción a la seguridad de los habitantes, pues este se ve reflejado en el flujo vehicular y peatonal, reduce la delincuencia y accidentes de tránsito. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

## Telefonía e internet

Según datos obtenidos del (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016) en la actualidad en el cantón Saraguro estos servicios son deficientes. La cobertura de servicio fijo telefónico es baja, de 12.14%, mientras que el resto carece de este servicio. En cuanto a la telefonía móvil, las empresas que lo brindan son Claro, Movistar y CNT. En la siguiente tabla se puede observar que un 2.67% de la población del cantón posee servicio de internet y 97.33% de la población carece del mismo, por lo que debe haber un enfoque por parte

del GADMIS para incrementar la cobertura de este servicio en la comunidad. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

**Tabla 13: Disponibilidad de internet en Saraguro**

Parroquia	INTERNET		TOTAL
	si	no	
Saraguro	145	2109	2254
El Paraíso de Celen	7	710	717
El Tablón	5	252	257
Lluzhapa	5	440	445
Manu	6	711	717
San Antonio de Cumbe	2	329	331
San Pablo de Tenta	12	317	929
San Sebastián de Yúluc	2	242	244
Selva Alegre	5	490	495
Sumaypamba	4	355	359
Urdaneta	15	1018	1033
<b>TOTAL</b>	208	7573	7781
<b>%</b>	<b>2.67</b>	<b>97.33</b>	<b>100</b>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

### 1.2.5 Factores ambientales

En cuanto al aspecto medioambiental, se considera a variables como el clima, conservación del medioambiente, cambio climático, riesgos naturales especialmente factores que afectan a las industrias relacionadas con la agricultura y el turismo, donde en gran porcentaje las autoridades de Saraguro se han enfocado para dinamizar la economía. Además, es fundamental el análisis de los cambios normativos en esta área. (CEREM- International Business School, 2017)

### Niveles de contaminación

La contaminación en Saraguro de acuerdo a los datos mostrados en la siguiente tabla, se evidencia que los aspectos que engloban el uso de agroquímicos, basura, extracción de material pétreo responden a los principales factores de contaminación del cantón, los niveles de contaminación son altos según cada actividad. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

**Tabla 14: Contaminación en cantón de Saraguro**

<b>Recursos</b>	<b>Impacto</b>	<b>Actividad</b>	<b>Nivel de contaminación</b>
Agua de ríos, quebradas y lagunas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaminación por aguas servidas de los centros poblados</li> <li>• Basura</li> <li>• Agroquímicos</li> <li>• Explotación de pétreos</li> <li>• Rituales de curación</li> </ul>	Antrópica	Alta
Habitantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minería (canteras)</li> <li>• Poblaciones cerca de la red vial para transportar el material</li> <li>• Parque automotor</li> </ul>	Antrópica	Alta
Suelo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Químicos utilizados en la agricultura</li> </ul>	Antrópica	Alta

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

### **Agua para el consumo del cantón**

En la siguiente tabla se muestran los indicadores en base a la captación, procedencia y cobertura del sistema de agua, destacando la calidad del agua, el número de viviendas que poseen agua procedente de diferentes medios a nivel de parroquia, estos factores influyen en el desarrollo de enfermedades, especialmente intestinales y parasitarias. Se puede observar que el 52.80% de las viviendas poseen agua procedente de la red pública, el cual no tiene un mantenimiento apropiado del sistema, causando efectos negativos en la salud de los habitantes. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

**Tabla 15: Procedencia del agua de cada parroquia**

PARROQUIA	DE RED PÚBLICA	DE POZO	DE RÍO, VERTIENTE, ACEQUIA O CANAL	OTRO (AGUA LLUVIA/ALBARRADA)	TOTAL
Saraguro	1352	45	754	47	2198
El Paraíso de Celen	237	95	308	63	703
El Tablón	103	39	110	3	255
Lluzhapa	95	66	266	7	434
Manu	385	61	242	15	703
San Antonio de Cumbe	199	33	77	18	327
San Pablo de Tenta	407	114	384	14	919
San Sebastián de Yúluc	142	3	86	7	238
Selva Alegre	233	23	222	10	488
Sumaypamba	273	9	71	2	355
Urdaneta	610	68	332	14	1024
<b>TOTAL</b>	<b>4036</b>	<b>556</b>	<b>2852</b>	<b>200</b>	<b>7644</b>
<b>%</b>	<b>52.80</b>	<b>7.27</b>	<b>37.31</b>	<b>2.62</b>	<b>100</b>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

### Sistema de aguas servidas

El desfogue de aguas servidas constituye un requerimiento esencial para tener un medio ambiente libre de contaminación, el sistema de alcantarillado tiene como objetivo evitar que el agua lluvia se mezcle con aguas excretas, así reducir las aguas contaminadas y que fluyan con normalidad de acuerdo a la capacidad de las tuberías. Los indicadores presentados en la siguiente tabla, refleja la calidad de viviendas y el acceso a servicios básicos de la población de Saraguro, sin embargo, este %no es sinónimo de calidad en cuanto al servicio. Esta demuestra que el 32.85% de viviendas no poseen el servicio de alcantarillado, mientras el 1.88% elimina las aguas servidas a quebradas sin realizar algún tipo de tratamiento y un 65.27% poseen un sistema de eliminación de aguas excretas. Es por ello la urgencia del desarrollo de proyectos para mejorar la calidad de vida de los habitantes, con respecto a las aguas servidas, se debe expandir el alcance del alcantarillado y establecer lugares para el desagüe. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro, 2016)

**Tabla 16: Eliminación de aguas servidas**

Parroquia	Conectado a red pública de alcantarillado	Conectado a pozo séptico	Conectado a pozo ciego	Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	Letrina	No tiene	Td
Saraguro	878	746	111	47	16	400	2
El Paraíso de Celen	76	143	24	32	86	342	
El Tablón	23	71	25	3	16	117	
Lluzhapa	68	120	51	6	17	172	
Manu	190	185	71	7	39	211	
San Antonio de Cumbe	24	64	26	9	56	148	
San Pablo de Tenta	35	390	64	29	20	381	
San Sebastián de Yúluc	63	57	45		8	65	
Selva Alegre	110	123	28	4	16	207	
Sumaypamba	67	138	26	3	7	114	
Urdaneta	133	354	123	4	56	354	1
<b>TOTAL</b>	1667	2391	594	144	337	2511	7
<b>%</b>	<b>21.81</b>	<b>31.28</b>	<b>7.77</b>	<b>1.88</b>	<b>4.41</b>	<b>32.85</b>	

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Saraguro 2014-2019

### 1.3 Análisis interno (artesano saraguro)

Tener una perspectiva integral de la situación actual del artesano saraguro posibilitará que el plan de internacionalización posea una orientación total al cumplimiento de los objetivos planteados. Llamazares (2016) en su libro *Marketing Internacional* especifica al análisis interno como la tarea de realizar un análisis interno con la finalidad de valorar su situación competitiva frente al mercado exterior; donde se deben conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades en todos los ámbitos: producción, tecnología, experiencia y conocimientos de marketing internacional, nivel de recursos financieros y capacidad de financiación, capacidad logística, organización interna y externa, recursos humanos, uso de internet, etc., y todo ello desde la perspectiva de los mercados exteriores. Deduciendo que lo que se determine a partir de este análisis, la toma de decisiones frente a las amenazas y oportunidades serán basadas en las capacidades con las que cuentan los artesanos. En cuestión al análisis realizado a los artesanos saraguros, varios de los factores difieren a los de una empresa ya establecida o una comunidad con proyectos de internacionalización o exportación previos, no obstante, se mantendrá el mismo objetivo.

F: Fortalezas

D: Debilidades

(-) No significativo

**Tabla 17: Determinación de capacidades competitivas**

<b>CAPACIDADES COMPETITIVAS</b>	<b>F, D o (-)</b>
Ubicación geográfica de los artesanos	D
Capacidad de producción disponible	F
Tecnología usada	D
Recursos financieros para capital circulante e inversiones en el extranjero	D
Conocimientos de idiomas	D
Imagen de marca/empresa	D
Motivación para la internacionalización de sus productos	F
Facilidad para la toma de decisiones	F
Originalidad de sus productos	F
Altos costos de producción invertidos y cantidad de tiempo por artesanía	D
Herramientas eficaces de marketing y difusión	D

Fuente: Elaboración propia, a partir de la metodología propuesta por Sánchez (2014)

#### **1.4 Análisis externo (entorno y sector)**

Al ser esta una herramienta prioritaria, la realización del análisis externo de la situación del artesano saraguro permitirá crear estrategias en pro de las oportunidades y amenazas, factores no controlables y que están en constante cambio. (Llamazares, 2016) manifiesta que en el análisis externo se trata de percibir la situación a nivel internacional en la que se halla el sector de actividad de la empresa o el ciclo de vida internacional del producto, pues el sector o la línea de productos ofertados por la empresa puede estar en una etapa de madurez en unos mercados, de crecimiento en algunos o no existir en otros.

A partir de este análisis, una vez identificados diversos hechos, tendencias negativas y positivas y variaciones en el sector artesanal, la toma de decisiones se enfocará en los resultados de estas fuerzas externas, que influyen el actuar y moldean tanto el potencial como el valor de las artesanías elaboradas en Saraguro.

O: Oportunidades

A: Amenazas

(-): No significativo

**Tabla 18: Determinación de los factores del entorno y sector**

<b>FACTORES DE ENTORNO Y SECTOR</b>	<b>O, A o (-)</b>
-------------------------------------	-------------------

Acceso a internet y manejo de redes sociales	O
Existencia de mercados emergentes como consumidores	O
Aparición de nuevos productos en el mercado	A
Gustos cambiantes de los consumidores	A
Escasa valoración de las artesanías en el Ecuador	A
Interés por parte de extranjeros en culturas milenarias y sus artesanías	O
Bajos precios que el mercado nacional está disponible a pagar por una artesanía	A
Interés por parte de entidades públicas y privadas para la exportación y promoción de las artesanías ecuatorianas	O

Fuente: Elaboración propia, a partir de la metodología propuesta por Sánchez (2014)

### 1.5 FODA Ponderado

En la siguiente tabla se enlistan los factores internos y externos que influyen directamente en el desarrollo de este proyecto, por lo tanto, se debe asignar un peso entre 0.0 y 1.00, este expresa la importancia de cada factor dentro de este proyecto, los valores establecidos deben sumar 1.0. luego se debe dar una calificación entre 1 y 4, donde 1 es irrelevante y el 4 se considera como muy importante. Luego se procederá a efectuar la multiplicación del peso de los factores con la calificación respectiva, para determinar una calificación ponderada de cada factor. Finalmente se suma las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado del conjunto. (Talancón, 2006)

**Tabla 19:FODA ponderada**

FACTOR A ANALIZAR	PESO		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>				
Capacidad de producción disponible	0.13		4	0.52
Motivación para la internacionalización de sus productos	0.09		3	0.27
Facilidad para la toma de decisiones	0.04		2	0.08
Originalidad de sus productos	0.15		4	0.60
				<b>1.47</b>

<b>DEBILIDADES</b>				
Ubicación geográfica de los artesanos	0.03		1	0.03
Recursos financieros para capital circulante e inversiones en el extranjero	0.11		3	0.33
Conocimientos de idiomas	0.08		2	0.16
Imagen de marca/empresa/identidad cultural	0.10		4	0.40
Altos costos de producción y cantidad de tiempo invertido por artesanía	0.12		4	0.48
Herramientas eficaces de marketing y difusión	0.16		4	0.64
	<b>1.00</b>			<b>2.04</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Acceso a internet y manejo de redes sociales	0.18		4	0.72
Existencia de nuevos mercados	0.10		3	0.30
Interés por parte de extranjeros en culturas milenarias y sus artesanías	0.18		4	0.72
Interés por parte de entidades públicas y privadas para la exportación y promoción de las artesanías ecuatorianas	0.15		2	0.30
				<b>2.04</b>
<b>AMENAZAS</b>				
Gustos cambiantes de los consumidores	0.15		4	0.60
Escasa valoración de las artesanías en el Ecuador	0.11		3	0.33
Bajos precios que el mercado nacional está disponible a pagar por una artesanía	0.13		3	0.39
	<b>1.00</b>			<b>1.32</b>

Fuente: Elaboración propia

## 1.6 Análisis FODA internacional

Este es un instrumento de diagnóstico muy eficaz para determinar los factores claves en el entorno interno y externo, que se debe tener presente al diseñar las estrategias de internacionalización, donde las amenazas pueden poner en peligro la consumación de los objetivos del plan, las oportunidades pueden ser provechas para llegar a la meta, las fortalezas es donde de apoyará el

proceso para obtener resultados exitosos y las debilidades serán los factores que deben ser corregidas lo antes posible. (Sánchez, 2014)

De esta manera se crea un conjunto de elementos relevantes en lo que se basará el proyecto de internacionalización de los tupos y collares de estera partir de sus posibilidades reales en el mercado internacional, para ello se extrajo tres de cada aspecto realizados en el análisis interno y externo.

**Tabla 20: Análisis FODA internacional**

<b>Orden</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>1</b>	Originalidad de sus productos	Altos costos de producción invertidos
<b>2</b>	Capacidad de producción disponible	Carencia de herramientas eficaces de marketing y difusión
<b>3</b>	Motivación para la internacionalización de sus productos	Imagen de marca/empresa/ identidad cultural deficiente
<b>Orden</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>1</b>	Uso de internet y manejo de redes sociales	Gustos cambiantes de los consumidores
<b>2</b>	Interés por parte de extranjeros en culturas milenarias y sus artesanías	Escasa valoración de las artesanías en el Ecuador
<b>3</b>	Existencia de mercados emergentes como consumidores	Bajos precios que el mercado nacional está disponible a pagar por una artesanía

Fuente: Elaboración propia, a partir de la metodología propuesta por Sánchez (2014)

### **1.7 Diagnóstico de internacionalización**

A continuación, se presenta los cuatro aspectos esenciales que se ha tomado en cuenta para motivar la internacionalización de los productos elaborados a mano por artesanos saraguros a partir del análisis FODA realizado anteriormente.

**Tabla 21: Diagnóstico de internacionalización del proyecto**

<b>1</b>	Sin duda alguna, la originalidad de sus productos, los coloridos y dificultosos diseños son lo que a estas artesanías les da ventaja ante otras existentes dentro y fuera de Ecuador, es así como tupos y collares de estera captan la atención de muchas personas, pues ahí es donde se mezcla la tradición y la creatividad de cada artesano.
----------	---

2	Los altos costos y la gran cantidad de tiempo invertido en la elaboración de sus artesanías frente a los bajos precios que el mercado nacional está dispuesto a pagar, es uno de los factores que ha hecho para que estos productos traten de buscar mercado internacional.
3	El uso indispensable de internet y el manejo de redes sociales son las herramientas de marketing que están en auge, además de ser las causan más impactos en el cliente final.
4	El interés por parte de extranjeros en culturas milenarias y sus artesanías frente a la escasa valoración de las artesanías en el Ecuador, es un indicador que impulsa la búsqueda de nuevos mercados.

Fuente: Elaboración propia

### 1.8 Conclusiones:

- Los collares de estera y los tupos pueden adaptarse sin dificultad a las exigencias del mercado internacional, debido a que presentan características que los hacen únicos como sus técnicas y diseños, además de tener una excelente calidad en materiales y acabados.
- El *e-commerce* puede lograr que la venta internacional de estos artículos sea exitosa, sin necesidad de realizar exportaciones masivas o tradicionales, por lo que se debe enfocar particularmente en los factores que hacen que el comercio electrónico sea confiable y satisfacción al cliente final.
- Al no tener la capacidad de ofrecer un volumen cuantioso, por el tiempo que demanda a cada artesano el elaborar una de las artesanías, a estos artículos se los ofrecerá como productos individualizados y exclusivos al cliente final.
- Uno de los objetivos del plan de internacionalización es establecer con cautela las formalidades que se deben seguir para entrar en el mercado internacional a través de una tienda online y brindar un servicio de calidad.
- Existen suficientes razones para llevar a cabo la internacionalización de estos dos artículos, pues sus opciones en el mercado nacional no van acorde a los requerimientos que implican el mejorar la calidad de vida de un artesano y la continuación de este modelo de negocio efectuado por los saraguros como rentable y sostenible.
- Es indispensable potenciar la identidad, imagen y la marca para vender en el exterior puesto a que estas variables hacen que los artículos logren posicionarse en la mente de los clientes

reales y potenciales. Además de impulsar su desempeño en el mercado internacional frente a la competencia.

- Para llevar a cabo la internacionalización de estas artesanías se cuenta con un capital semilla reducido el cual debe ser empleado solícitamente en cada etapa de la creación de la tienda online.
- Se necesita únicamente el manejo adecuado de la página web, redes sociales y otras herramientas de marketing necesarias para la difusión de los productos, además de seleccionar cuidadosamente bajo parámetros a los colaboradores de prestación de servicios imperativos para la comercialización internacional.

## **Capítulo 2: Formas de entrada al mercado internacional**

### **Introducción**

*Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe.*

*-Bill Gates.*

Este proyecto de e-commerce ha nacido con vocación internacional, por ello la decisión primordial para la creación de una tienda *online* está en determinar en qué mercados pueden ingresar nuestros productos. Por esta razón es conveniente elegir adecuadamente entre las estrategias de diversificación o de concentración. Se debe comprender qué es lo mejor para la tienda *online*: concentrarse en pocos mercados o plantear entrar en varios mercados coincidentemente.

Cuando el primer aspecto haya sido solucionado, determinando cuál de las dos estrategias mencionadas anteriormente se va a usar, es obligatorio plantear una segunda decisión elemental: ¿Cuáles son las opciones de mercado más aptos? ¿Qué mercado es el mejor para empezar con la internacionalización? De esa manera se llevará a cabo la selección de mercados, escogiendo entre las opciones con mejor potencial, dependiendo de la estrategia que se elija usar para la entrada al mercado internacional.

En la actualidad, a partir del amplio desarrollo del *e-commerce*, cualquier mercado puede ser categorizado como potencial para cualquier tipo de producto que tenga un enfoque ya sea de venta nacional o internacional. Incluso, economías emergentes se perfilan para transformarse en

mercados competentes en el comercio electrónico acorde al uso del internet, aunque este haya sido de crecimiento lento, existen oportunidades prometedoras en el futuro, permitiendo impulsar a pequeños y medianos empresarios lleguen a nichos específicos de clientes. (Entrepreneur Network, 2018) Países en vías de desarrollo resultan ser atractivos para productos de diferentes características y fabricación, por lo que existe un sin número de razones para utilizar al e-commerce como herramienta de internacionalización.

En lo que respecta a los recursos económicos, humanos y tecnología, en este caso se irán transformando por el hecho de que el modelo de negocio se basa en el comercio digital, además tendrá diferentes formas de entrada a las convencionales o tradicionales para exportación masiva de productos, pues en el comercio electrónico al ser un campo casi incipiente en el país y muy cambiante en el panorama internacional, este debe ir adaptándose conforme las etapas de creación de la página web y su logística.

### **2.1. Concentración/Diversificación**

Según Llamazares (2016) la concentración es una estrategia que centra sus recursos disponibles en un número limitado de mercados, de tal manera que logre conseguir un volumen de ventas progresivo y ascendente. Son diversas las ventajas de esta alternativa:

- Mejor entendimiento de los mercados seleccionados.
- Oportunidad de ofrecer productos adaptados y diferenciados.
- Disminución en los costos de logística y administración.
- Control de clientes en cuanto a riesgos.
- Disponibilidad de recurso para promoción y publicidad.

En cuanto a la diversificación, el autor lo determina como una estrategia alternativa la cual se basa en comercializar en la mayor cantidad de mercados posibles. Varias son sus justificaciones que hacen de esta una opción para la internacionalización.

- Comparación de información en los diferentes mercados del mundo.
- Ventajas competitivas en corto plazo.
- Oportunidades de precios favorables.
- Poca dependencia del número pequeño de mercados.

- Impide la rivalidad directa entre competidores.

En la siguiente matriz, se elegirá la opción de concentración (C) o diversificación (D) de acuerdo con las características de los tupos y los collares de estera, determinada por variables de mercado, marketing, y producto, luego de ello se hará un diagnóstico para deducir cuál de las alternativas es más favorable para el proceso de internacionalización. Para ello se ha establecido los siguientes valores:

0 irrelevante

1 mínima importancia

2 poco importante

3 normal

4 importante

5 muy importante

**Tabla 22: Determinación de estrategia. Concentración o diversificación**

CALIFICACIÓN	CONCENTRACIÓN	VALOR	DIVERSIFICACIÓN	VALOR
5	El potencial de clientes en cada mercado es alto (número)		El número de clientes potencial es cada mercado es reducido	D 5
3	Existe estabilidad con una demanda sostenida en los mercados clave		Los mercados “clave” son cíclicos con demanda cambiante	D 3
4	Mercados compartidos por amplio número de competidores		Un número reducido de competidores domina el mercado	D 4
3	La venta se basa en factores distintos al precio	C 3	La venta se hace esencialmente por el precio	
2	Ciclo del producto largo	C 2	Ciclo del producto corto	
1	Hay fidelidad al proveedor habitual por parte del cliente		El cliente no es fiel al comprador habitual	D 1
3	Los productos precisan de una adaptación compleja y costosa		Los productos son estándar en distintos mercados	D 3
4	Exigencia por parte de ventas en publicidad/promoción	C 4	No hay exigencia por parte de ventas en promoción/publicidad	
3	Los costos de administración y seguimiento de las ventas son elevados		Los costos de administración y seguimiento de las ventas son reducidos	D 3
2	Los productos son de venta repetitiva al cliente final		Los productos no son de venta repetitiva al cliente final	D 2
<b>TOTAL</b>	<b>CONCENTRACION</b>	<b>9</b>	<b>DIVERSIFICACION</b>	<b>21</b>

<b>DIAGNÓSTICO</b>	De acuerdo con las principales características de las dos artesanías seleccionadas y su respectiva comparación de su posible desempeño en el mercado internacional con los factores de ambas alternativas, la opción seleccionada es la <i>diversificación</i> , que según la matriz obtuvo un total de 21 puntos a favor, debido a que el número de clientes es limitado en cada mercado, por lo que es favorable estar presente en la mayor cantidad de mercados posibles y los productos son estándar en cada mercado.
--------------------	---

Fuente: Elaboración propia, a partir de la metodología propuesta por Sánchez (2014)

## 2.2.Determinación de países

Una vez escogida la estrategia de entrada al mercado internacional, se procederá a utilizar información de fuentes secundarias, como información general del mercado *online* y del sector artesanal, para obtener una perspectiva de la situación actual. En esta etapa es conveniente analizar al mercado de acuerdo a los hábitos de compra o consumo por internet, con el objetivo de encontrar a los países de mayor interés para llevar a cabo la internacionalización de las dos artesanías y descartar los que no resulten ser atractivos para la tienda online.

**Tabla 23: Determinación de países para la internacionalización a través de e-commerce**

<b>CRITERIO</b>	<b>DELIMITACIÓN DEL MERCADO</b>
Hábitos de compra/consumo online	Según ATK (2015) en su estudio The 2015 Global Retail E-Commerce Index señala a los mercados que dominan el comercio electrónico a nivel mundial, los cuales fueron evaluados por su mercado online, comportamiento de los consumidores, potencial de crecimiento e infraestructura; se estableció a los siguientes países como los quince mercados online más óptimos. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estados Unidos</li> <li>2. China</li> <li>3. Reino Unido</li> <li>4. Japón</li> <li>5. Alemania</li> <li>6. Francia</li> <li>7. Corea del Sur</li> <li>8. Rusia</li> <li>9. Bélgica</li> <li>10. Australia</li> <li>11. Canadá</li> <li>12. Hong Kong</li> <li>13. Países Bajos</li> <li>14. Singapur</li> <li>15. Dinamarca</li> </ol>
Market finder/ Mercado recomendados para las categorías de joyas antiguas,	De acuerdo a los datos obtenidos de Market Finder de Google, la cual es una herramienta digital que recomienda los mejores mercados internacionales en comercio electrónico para empresas, esta de brinda datos y estadísticas acerca del mercado global, categorías de negocio y

<p>collares, broches y alfileres, fabricación de indumentaria, importación y exportación.</p>	<p>consumidores online en general. En adición a ello, posee material para guiar a la empresa en áreas de logística y marketing.</p> <p>Valiéndose de este instrumento, se procedió a investigar el mercado internacional más adecuado para la tienda online que ofrecerá dos tipos de artesanías, a través de filtros y categorías en Market Finder que caractericen al proyecto tales como, joyas antiguas, collares, broches y alfileres, fabricación de indumentaria, importación y exportación; se obtuvo un listado de países los cuales son los mercados potenciales para lanzar internacionalmente la plataforma web, se seleccionaron los catorce primeros países de la lista. (Market Finder, 2018)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estados Unidos</li> <li>2. Japón</li> <li>3. Alemania</li> <li>4. India</li> <li>5. Francia</li> <li>6. Turquía</li> <li>7. Bélgica</li> <li>8. Países Bajos</li> <li>9. España</li> <li>10. Italia</li> <li>11. Canadá</li> <li>12. Suiza</li> <li>13. Australia</li> <li>14. Suecia</li> </ol>
---	---

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos obtenidos en el estudio de ATK (2015) The 2015 Global Retail E-Commerce Index y Market Finder, herramienta que recolecta datos de páginas oficiales de organismos internacionales.

### 2.3. Análisis de los países con más alta participación en el e-commerce

Se llevará a cabo un análisis por zona geográfica de los países que anteriormente fueron identificados como los que más alta participación tienen en el comercio electrónico a nivel mundial. Para ello se utilizará *Market Finder* una herramienta de Google, la cual recoge e incluye datos del Banco Mundial, Naciones Unidas, CIA World Factbook, Transparency International, Foro Económico Mundial, entre otras páginas oficiales para que de manera precisa se muestren los datos de cada país con mercado potencial para la internacionalización de collares de estera y tupos. Dentro de ello, se detallará, los medios de pago preferidos por las personas en diferentes zonas geográficas, la cantidad de búsquedas online mensuales que hacen las personas con términos relacionados a *joyas antiguas, hecho a mano, importación y exportación, broches y alfileres*, la cual puede ser el mayor indicador de demanda y oportunidad de mercado, además de mostrar un sondeo de las personas que han confirmado haber hecho o no compras desde el extranjero vía online. De tal manera que se pueda determinar en qué mercados las artesanías seleccionadas

presentan suficiente demanda y las estrategias adecuadas para que el marketing internacional logre causar un impacto positivo en estas zonas delimitadas.

### 2.3.1. América del Norte

Tanto en Canadá como Estados Unidos el comercio electrónico es un campo que tiene tendencia al alza. Con la única diferencia de que el mercado online estadounidense está saturado, pero tiene una demanda constatada y potencial para proyectar su entrada a nuevos países con más facilidad; mientras que el mercado online canadiense está en expansión. En lo que respecta al mercado online en Canadá, los consumidores cada día dependen más del internet para realizar sus compras, es por eso que la gran mayoría de empresas minoristas de este país han optado por comenzar a utilizar tecnología basada en la venta B2C, B2B y atención online al cliente, para así mejorar las relaciones entre los consumidores y sus empresa, lo cual se atribuye a la incesante exigencia de los clientes por productos personalizados, de mejor calidad y que tengan atributos distintivos. En los últimos años las ventas a través de internet se han incrementado en mayor cantidad que las ventas minoristas tradicionales, sin embargo, casi la mitad de empresa minoristas en Canadá aun no poseen su propia página web para comercializar sus productos y servicios. (Mohammad, 2018) En cuanto a Estados Unidos, las ventas minoristas en 2017 alcanzaron un aproximado de \$5.076 billones, aunque la mayor cantidad de ganancias (\$189 610 millones) fueron generadas por Amazon, uno de los gigantes del e-commerce. (Gutiérrez, 2018) Existen varias tendencias de e-commerce en este país que cada vez se hacen más fuertes por el hecho de lograr relaciones más profundas con sus clientes, evitando que solo haya interacción a través de una pantalla, como lo es la personalización de la experiencia de compra, a su vez las páginas web deben ser *mobile friendly*, sus redes sociales y plataformas digitales deben tener contenido de calidad, que tengan como resultado el tráfico de clientes en sus tiendas online, además de brindar confianza a los clientes. (Paredes, 2018)

**Tabla 24:Ficha país - América del Norte**

Indicador	Países	
	Estados Unidos	Canadá
Población	325.6 millones	36.5 millones
Idioma	Inglés (95%), español (10%)	Inglés (82%), francés (21%), italiano (2%)
Moneda	USD	CAD
PIB	\$19.9 trillones	\$1.8 trillones

PIB per cápita	\$61 mil	\$48.4 mil
Tasa de desempleo	5.0%	6.8%
Índice de competitividad global	5.7/6	5.3/6
Medios de pago preferidos	Tarjeta de Crédito 33% Tarjeta de débito 23% Billetera electrónica 21%	Tarjeta de crédito 57% Billetera electrónica 12% Transferencia bancaria 9%
Búsquedas mensuales Google	21 millones	6 millones
Frecuencia de compra en línea proveniente del extranjero	Una vez al año 31.4%	Una vez al año 56.8%

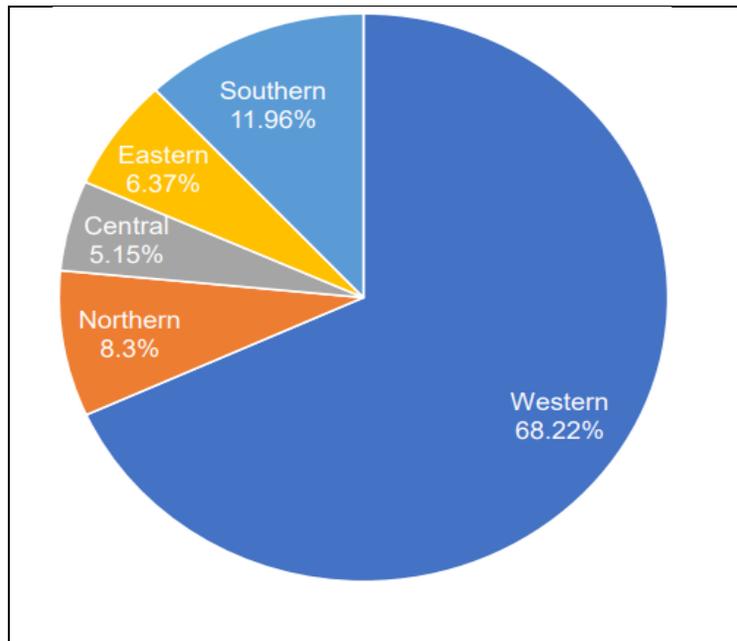
Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos recogidos por Google Market Finder (2018), procedentes de las páginas oficiales del Banco Mundial, Naciones Unidas, CIA World Factbook, Transparency International, Foro Económico Mundial, entre otras.

En la tabla anterior se muestran los datos más relevantes para elaborar el perfil de los países de América del Norte que tiene más participación en el comercio electrónico. Estos sugieren que el mercado es más grande en Estados Unidos antes que el de Canadá, sin embargo, el último es uno de los mercados online con más rápido crecimiento en años recientes. A su vez ambos muestran un índice de competitividad global elevado, la moneda de ambos países es estable, de igual manera su economía. En lo que respecta a los medios de pago preferidos entre los compradores online tienden a ser un poco parecidos. En cuanto a las búsquedas online de los términos ya mencionados, la cantidad es más alta en Estados Unidos, 21 millones de búsquedas en Google, pero Canadá es el país que más productos compra desde el extranjero, además de ser de los países que más valoran el *handmade*.

### 2.3.2. Continente Europeo

En el continente europeo la industria del comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo. Según el Reporte Europeo de E-commerce (2018), la facturación total aumentó en un 11% en el 2017, es decir, un valor estimado de 534 000 millones de euros en ventas online. Las proyecciones para el 2018 esperan que el porcentaje aumente a 13%, lo que significa un valor de 602 000 millones de euros al terminar este año. Sin embargo, es Europa Occidental, en donde los países tienen más presencia en el comercio digital, estos representan el 68% del volumen de ventas minoristas a nivel del continente. El resto de zonas como Europa del Norte, del Este y Central muestran ventas en menor proporción, pero tiene un rápido crecimiento.

**Gráfico 12: Europa Occidental, el mercado más grande en e-commerce**



Fuente: Reporte Europeo de E-commerce (2018)

Además, los países que dominan el comercio electrónico son Alemania, Francia y Reino Unido, que en conjunto representan un poco más de dos tercios del volumen de ventas online. Cada uno de ellos genera 93 000 millones, 93 200 millones y 178 00 millones de euros respectivamente, convirtiéndose en los líderes con mejor mercado online en Europa. (Ecommerce Foundation, 2018) Es apropiado mencionar que los *marketplaces* más atractivos para los usuarios en Europa son Amazon, eBay, Aliexpress, Etsy, donde el sector textil resultó ser el segmento más lucrativo dentro del comercio digital. Con respecto a los países que hacen mayor cantidad de compras *cross-border*, es decir compras transfronterizas online, son Portugal, Suiza, Islandia, Países Bajos, Alemania, entre otros.

Empero, existen algunos retos que sobrellevar en la región acerca de cómo lograr que el comercio electrónico sea más seguro y confiable al momento de entablar relaciones entre las empresas y los clientes, como es la rapidez de las entregas que suelen tomar más días de lo indicado, problemas con el fraude, deficiente servicio post venta, productos o servicio en mal estado, quejas y problemas no atendidos como insatisfactorios.

**Gráfico 13: Compras transfronterizas aún tienen retos que superar**



Fuente: Reporte Europeo de E-commerce (2018)

En la siguiente tabla, se puede observar a los perfiles de los países europeos que más relevancia han tenido en la compra y venta online en los últimos años. Los países más aptos y con el mercado más grande son Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, además de poseer los índices de competitividad global más altos de la región, los cuales miden los factores que generan productividad, apertura internacional, preparación tecnológica y reconocen a las mejores economías. Estos países tienen la mayor cantidad de búsquedas a través de Google con los términos *joyas antiguas, hecho a mano, importación y exportación, broches y alfileres*, 10 millones en Alemania, 9 millones en el segundo, en Reino Unido las búsquedas llegan hasta los 11 millones y en Italia van hasta 8 millones, que da a conocer una oportunidad de mercado o demanda. De la misma manera, estos países comparten un patrón similar en cuanto a la preferencia de los métodos de pago, los usuarios de plataformas digitales creen mejor utilizar las tarjetas de débito, crédito y billetera electrónica para su mayor comodidad.

**Tabla 25: Ficha país -Europa**

Indicador	Países									
	Alemania	Francia	Italia	Países Bajos	Suiza	España	Bélgica	Suecia	Dinamarca	Reino Unido
Población	81.7 millones	64.8 millones	60.7 millones	17 millones	8.3 millones	46.3 millones	11.4 millones	10 millones	5.7 millones	65.8 millones
Idioma	alemán, inglés, francés	francés, inglés, español	italiano, inglés, francés	holandés, inglés, alemán	alemán, alemán suizo, inglés,	español, inglés, catalán	inglés holandés, francés, alemán	sueco, inglés, finés	danés, inglés, alemán	inglés, francés, alemán
Moneda	EUR	EUR	EUR	EUR	CHF	EUR	EUR	SEK	DKK	GBP
PIB	\$3.6 trillones	\$2.6 trillones	\$1.9 trillones	\$798 1000 millones	\$711.7 1000 millones	\$1.3 trillones	\$492.3 1000 millones	\$552.9 1000 millones	\$322.9 1000 millones	\$3.1 Trillones
PIB per cápita	\$ 44.6 mil	\$40.5 mil	\$32 mil	\$46.8 mil	\$85.9 mil	\$28.2 mil	\$43.3 mil	\$55.3 mil	\$57 mil	\$47.7 mil
Tasa de desempleo	4.8%	9.7%	12.0%	6.9%	3.4%	19.9%	8.1%	7.5%	5.2%	5.4%
Índice de competitividad global	5.6/6	5.2/6	4.5/6	5.6/6	5.8/6	4.7/6	5.3/6	5.5/6	5.3/6	5.5/6
Medios de pago preferidos	-Transferencia bancaria 40% -Billetera electrónica 19% -Tarjeta de crédito 15%	-Tarjeta de débito 30% -Billetera electrónica 23% -Tarjeta de crédito 18%	-Tarjeta de crédito 33% -Billetera electrónica 18% -Tarjeta prepagada 12%	-Transferencia bancaria 69% -Tarjeta de crédito 7% -Pago contra tarjeta 6%	-Tarjeta de crédito - Transferencia bancaria -Tarjeta de debito	-Tarjeta de débito 24% -Tarjeta de crédito 23% -Billetera 21%	-Tarjeta de crédito 31% -Tarjeta de débito 24% - Transferencia bancaria 17%	-Tarjeta de débito 41% - Transferencia bancaria 16% -Facturas electrónicas 15%	-Transfer bancaria 25% -Tarjeta de débito 25% -Billetera electrónica 22%	-Tarjeta de débito 41% -Billetera electrónica 22% -Tarjeta de crédito 16%
Búsquedas mensuales Google	10 millones	9 millones	8 millones	3.5 millones	2.5 millones	6.5 millones	2 millones	2.5 millones	2 millones	11 millones
Frecuencia de compra en línea proveniente del extranjero	Al menos una vez al año 23.7%	Al menos una vez al año 30.9%	Al menos una vez al año 45.1%	Al menos una vez al año 32.8%	Al menos una vez al año 48.2%	Al menos una vez al año 44.3%	Al menos una vez al año 46.2%	Al menos una vez al año 35.9%	Al menos una vez al año 44.1%	Al menos una vez al año 38.1%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos recogidos por Google Market Finder (2018), procedentes de las páginas oficiales del Banco Mundial, Naciones Unidas, CIA World Factbook, Transparency International, Foro Económico Mundial, entre otras.

### 2.3.3. Continente Asiático

Dentro del continente asiático, en especial la región de Asia Pacífico, para la fecha es uno de los mercados denominados como líderes en materia de comercio electrónico, quienes, a su vez tienen a sus usuarios muy inmersos en las compra y venta online de servicios y productos, convirtiéndose en los ocupantes de los primeros lugares en el ranking global del consumo vía internet. En esta zona geográfica se tiene como ventaja a las condiciones más óptimas para llevar a cabo el e-commerce, como lo es la alta penetración de la red, la velocidad de la navegación online, además de la generalización de venta en línea de todo tipo de productos y servicios que satisfagan a los clientes. (Hera, 2017)

Según KPMG, en el Informe global sobre consumidores en Internet (2017), menciona que es un 70% de usuarios de esta región quienes consumen exclusivamente a través de e-commerce, en comparación a la zona occidental del planeta quienes en su mayoría prefieren tener un vínculo con las tiendas físicas para establecer una buena relación con su sitio web. En cuanto a las compras *cross-border*, fuera de Asia, los países que encabezan la lista son, Hong Kong con un 31%, Singapur con un 43%, China con un 20% de transacciones online desde el extranjero, aspecto que crece a pasos agigantados en toda la región. Esto se debe en gran medida a los grandes referentes del comercio electrónico como Alibaba o Aliexpress, convirtiéndose en herramientas indispensables a la hora de comprar online de forma segura.

De acuerdo al Global E-commerce Report (2018), los retos que se deben superar en esta zona geográfica es la personalización de los productos y del servicio que se ofrece a los usuarios el cual debe contar de manera indispensable con un excelente servicio postventa, además de trabajar en sus características distintivas y que aporten más valor a los mismos, dado que un gran porcentaje de las personas que compran productos en el extranjero, se preocupan por la calidad y originalidad de los productos disponibles, sin embargo uno de los más importantes es el saber manejar un modelo de negocio sostenible que maneje adecuadamente el crecimiento del comercio electrónico en Asia. Se debe mencionar que uno de los retos futuros en e-commerce, es la omnicanalidad de la plataforma para mejorar la experiencia de compra, poniendo en coordinación a todas las áreas de la empresa, siendo coherentes tanto online como offline.

**Tabla 26: Ficha país - Asia**

Indicador	Países					
	China	Japón	Singapur	Corea del Sur	India	Rusia
Población	1.41000 millones	125.9 millones	5.6 millones	51.1 millones	1.31000 millones	143.7 millones
Idioma	chino (6%), chino wu (6%), cantonés (5%)	japonés (95%)	inglés (96%), chino (80%), malayo (14%)	coreano (100%)	hindi, inglés, bengalí	ruso (90%), tártaro (1%)
Moneda	CNY	JPY	SGD	KRW	INR	RUB
PIB	\$12.9 Trillones	\$ 4.5 trillones	\$328.6 1000 millones	1.6 trillones	\$2.8 trillones	\$1.5 trillones
PIB per cápita	\$9.3 Mil	35.7 mil	\$58.7 Mil	\$31.6 mil	\$ 2.1 mil	\$10.6 mil
Tasa de desempleo	4.1%	3.8%	2%	3.3%	8.8%	6.0%
Índice de competitividad global	5/6	5.5/6	5.7/6	5/6	4.5/6	4.5/6
Medios de pago preferidos	-Billetera electrónica 56% -Tarjeta de crédito 11% -Tarjeta de débito 11%	-Tarjeta de crédito 56% -Transferencia bancaria 16% -Pago tradicional 13%	-Tarjeta de crédito 60% -Transferencia bancaria 9% -Pago contra entrega 9%	-Tarjeta de crédito 55% -Tarjeta de débito 11% -Otro 8%	-Transferencia bancaria 27% -Pago contra entrega 22% -Tarjeta de débito 14%	-Tarjeta de débito 36% -Billetera electrónica 25% -Pago contra entrega 15%
Búsquedas mensuales Google	350 mil	9 millones	1.5 millones	2 millones	16 millones	5 millones
Frecuencia de compra en línea proveniente del extranjero	Al menos una vez al año 32.5%	Una vez al año 13.9%	Al menos una vez al año 67.3%	Al menos una vez al año 38.5%	Al menos una vez al año 10%	Al menos una vez al año 39.4%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos recogidos por Google Market Finder (2018), procedentes de las páginas oficiales del Banco Mundial, Naciones Unidas, CIA World Factbook, Transparency International, Foro Económico Mundial, entre otras.

En la tabla anterior, se puede observar los datos más relevantes de los países asiáticos que para la fecha tienen más presencia en el e-commerce, además de ser economías fuertes a nivel mundial. En los seis países seleccionados, el mercado es bastante amplio, además de ser los más exigentes en cuanto a la experiencia de compra online. Los índices de competitividad global en cuatro de ellos son altos, encabezados por Singapur, Japón y seguidos por China y Corea del Sur, lo que muestra la dinámica y desarrollo que han tenido estas economías en varios aspectos que hacen de ellos mercados óptimos para comercio electrónico. Aunque la proximidad cultural con Ecuador no llega ni a ser un poco cercana, además de la distancia, hace que esto influya en que se pueda obtener una oportunidad de mercado con demanda potencial de las artesanías seleccionadas, por el hecho de que se diferencian mucho de los productos que por costumbre tienen disponibles. De acuerdo, a las búsquedas mensuales en motores en Google relacionados con los términos antes mencionados, son tres los países donde más han sido atractivos, como en la India, Japón y Rusia. (Market Finder, 2018) En lo que se refiere a métodos de pago preferidos en esta zona, la billetera electrónica y el uso de tarjeta de crédito y débito son los que más aceptación tienen para realizar compras online.

#### **2.3.4. Resto del mundo**

Dentro de los países que quedan fuera de zonas geográficas nombradas anteriormente, están dos países, Turquía y Australia, pudiendo hacer un análisis más enfocado a estos territorios en el área de comercio digital. Según el Reporte Ecommerce Turquía (2017), de los usuarios que realizan compras online en este país, el 75% de ellos toman muy en cuenta los *customers reviews*, visitan blogs y otras páginas web para obtener más información antes de hacer una compra, también un el 90% de ellos no compra a través de anuncios o publicidad sin antes tener muy claro que es lo que van a adquirir. El método de pago preferido en Turquía es la tarjeta de crédito, que brindan mayor comodidad y confianza a las personas. En lo que respecta a los sectores que más ventas han realizado, es el mercado tecnológico seguido por el de la moda, con \$1968.70 millones y \$1033.20 millones respectivamente.

Australia es uno de los mercados online más interesantes a nivel mundial, los aspectos primordiales para entrar en este mercado es la calidad de la logística e infraestructura online, la transparencia en el proceso de compra y la eficiencia en la atención al cliente. El ámbito regulatorio del país es favorable para los negocios online, por lo que la calidad del contenido debe ser relevante y en el

idioma local para su mejor aceptación. Los artículos más populares entre los *online shoppers*, son los ítems para casa con un 30.1% de preferencia por las personas, seguido por los productos que ofrece el sector de la moda con un 22.2%. En los dos últimos años las redes sociales han dado resultados positivos en las compras online, pues estas han aportado con un 41.9% en la búsqueda de productos y servicios que han llevado a una transacción. (Ecommerce Foundation, 2017)

**Tabla 27: Ficha País - Resto del mundo**

Indicador	Países	
	Turquía	Australia
Población	79.4 millones	24.5 millones
Idioma	turco (94%), inglés (18%), kurdo (6%)	inglés (90%), chino tradicional (2%), italiano (2%)
Moneda	TRY	AUD
PIB	\$841 1000 millones	\$1.3 trillones
PIB per cápita	\$10.6 mil	\$ 54.1 mil
Tasa de desempleo	11.3%	6.0%
Índice de competitividad global	4.4/6	5.2/6
Medios de pago preferidos	-Tarjeta de crédito 76% -Tarjeta de débito 6% -Billetera electrónica 6%	-Tarjeta de crédito 34% -Billetera electrónica 21% -Transferencia bancaria 16%
Búsquedas mensuales Google	7.5 millones	5 millones
Frecuencia de compra en línea proveniente del extranjero	Al menos una vez al año 30.2%	Al menos una vez al año 69.4%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos recogidos por Google Market Finder (2018), procedentes de las páginas oficiales del Banco Mundial, Naciones Unidas, CIA World Factbook, Transparency International, Foro Económico Mundial, entre otras.

En la tabla, se observa que el interés de las personas por la joyería hecha a mano demostrada por búsquedas mensuales en Google, es bastante alto en ambos países. Sin embargo, Australia representa a una economía estable y con mayor índice de competitividad global que Turquía, lo que facilitará el acceso a este mercado y permitirá a que las inversiones hechas sean rentables. Además, Australia es de los países que más compras transfronterizas realiza; se debe añadir que este mercado es uno de los que más aprecia o da valor a las cosas que no son hechas en masa, sino más bien existe una alta preferencia por lo hecho a mano, con características únicas y con historia de por medio. Lo que convierte a este país como uno de los más atractivos para la internacionalización del proyecto para comercializar collares de estera y tupos.

#### **2.4. Selección de países**

De acuerdo a lo establecido en las tablas y análisis anteriores, se seleccionarán a diez países donde

el mercado online resulte más atractivo, para luego reducir esta lista a los cinco mejores mercados para comercio electrónico. Para ello se establecerán criterios de selección que serán puntuados desde un máximo de 5 puntos siendo este el “más favorable” y 1 como “poco favorable”.

**Tabla 28: Selección de países favorables para el comercio electrónico**

Criterio	Países									
	Estados Unidos	Canadá	Alemania	Francia	Italia	Reino Unido	China	Japón	Singapur	Australia
Proximidad geográfica	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4
Proximidad cultural	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
Situación económica	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5
Precio de flete internacional	5	5	3	3	3	4	3	2	2	3
Nro. de búsquedas en google con términos relacionados	5	3	3	3	3	5	2	5	2	4
Valor del “Handmade”	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5
Disponibilidad de información	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	<b>30</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la metodología propuesta por Sánchez (2014), con criterios añadidos de acuerdo a las necesidades que presenta el proyecto de internacionalización.

Una vez seleccionados los países, se determinará de una manera general a las posibles ciudades para internacionalizar el proyecto, para ello dentro de los cinco países se delimitará a las ciudades más aptas para empezar startups o e-commerce.

**Tabla 29: Mercado objetivo (países)**

Países/Mercados	Ciudades/ Regiones
1. Estados Unidos	Austin, Las Vegas, Denver, New York, Seattle, Boulder, Provo, Chicago, San Francisco, Boulder
2. Canadá	Toronto, Cambridge, Montreal, Ottawa, Vancouver, Halifax, Hamilton, Gatineau
3. Reino Unido	Birmingham, Liverpool, Manchester, Leicester, Edinburgh, Bristol.
4. Australia	Sydney, Melbourne, Brisbane
5. Japón	Tokio, Osaka, Fukuoka

Fuente: Elaboración propia, a partir de la metodología propuesta por Sánchez (2014), basada en la información proporcionada por diferentes autores (Bowman, 2017) (Simpson, 2018) (Dunsby, 2017) (Holderness, 2018) (Gilchrist, 2018)

#### **2.4.1. Segmento del mercado**

Una vez definidos los países en donde se quiere empezar con la internacionalización del proyecto de las dos artesanías mediante e-commerce, donde cinco países fueron elegidos, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Japón, es esencial segmentar el mercado para llegar al cliente potencial con mayor enfoque, porque la naturaleza de las dos artesanías son netamente para uso exclusivo de la mujer, se ha decidido encontrar el rango de edades a quienes les puede interesar además de tener gusto por la joyería hecha a mano y quienes estén en la posibilidad de pagar los precios a los cuales serán ofertados en la tienda online los productos. En consecuencia, el cliente ideal para este proyecto e-commerce son las mujeres en las edades comprendidas entre 24 a 55 años de edad, que gusten de la tendencia *handmade*, además de tener plena conciencia de lo que hace el movimiento de comercio justo con los pequeños productores, en este caso con los artesanos saraguros.

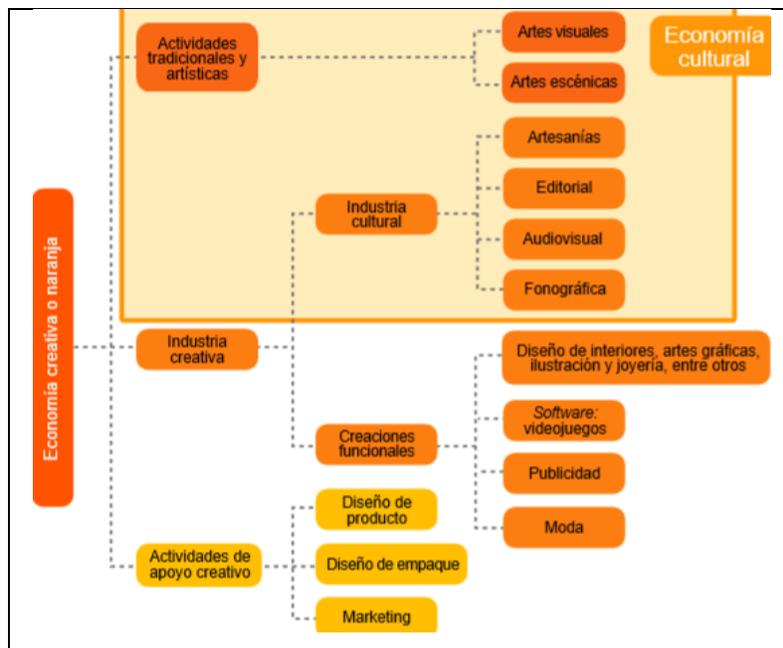
#### **2.5. Economía naranja o creativa, genera crecimiento económico**

El término *economía naranja o creativa* se lo utiliza por lo general en América Latina y el Caribe, el que refiere al conjunto de actividades que se basan en la creatividad, una tendencia que toma fuerza en la región. Frecuentemente, el aporte de las actividades creativas a la economía moderna

no se la reconoce. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2018) aún no existe un marco conceptual que logre determinar la importancia de las actividades creativas y verificar el papel que desempeñan los actores sociales relacionados a esta tendencia y mostrar la amplia relación entre la creatividad y la innovación. Pues la economía naranja da reconocimiento a la creatividad, el arte y la cultura como iniciativas productivas, además de la protección de derechos de propiedad intelectual y por último el rol que tiene estas actividades en la cadena de valor para convertir ideas en productos.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, hay tres categorías, primero están *las actividades tradicionales y artísticas*, las cuales se enfocan en conservar el patrimonio cultural material e inmaterial de un lugar. Luego esta, la *industria creativa*, compuesta de actividades culturales que su resultado y valor se mide por su alta imaginación plasmada en el contenido, dentro de ellas existe dos subcategorías, la *industria cultural*, que abarca artesanías, audiovisual, editorial y fonográfica; mientras que las *creaciones funcionales* incluyen a aspectos no obligatoriamente relacionados con la cultura; por último, están las actividades de apoyo creativo, lo que refiere a lo que es parte de la cadena de valor del desarrollo cultural como marketing y publicidad. De esta manera, la economía naranja representa un contribuyente de valor agregado, aumento de empleo, exportaciones e inversiones, además de ser un propulsor del desarrollo económico.

**Gráfico 14: Definición de economía creativa**



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo, 2018

Según el Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido (2011), la industria creativa es la que se origina en la creatividad, imaginación, talento y capacidades propias de cada persona, que pueden incrementar las oportunidades de empleo y desarrollo. Es por ello que la creatividad y la innovación van de la mano, dando paso al concepto de *innovación blanda*, donde se identifican dos categorías; la primera es la innovación dentro de las industrias creativas, que como resultado tienen un valor estético mas no funcional. El segundo, se produce a través de las actividades de apoyo creativo, que dan a conocer la forma en como las personas percibieron la funcionalidad del producto y sus cambios en la estética externa. Sin embargo, en la teoría tradicionalista de la innovación, estos cambios no son sinónimos de innovación.

Uno de los retos más grandes, es encontrar la manera de cómo medir la contribución de la economía naranja a cada país, por el hecho de que éstas producen un valor intangible y se la llega a subestimar, además que la información oficial es casi nula. Medir el valor no comercial de los productos y servicios culturales es complejo, ya que este no está bien reflejado en los precios, como lo es en las artes escénicas, museos, bibliotecas, patrimonio cultural y natural, turismo y festivales culturales. En estudios recientes se dio a conocer que en América Latina y el Caribe la industria genera \$124 mil millones, además este sector da 1.9 millones de puestos de trabajo en toda la región. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2018)

### **2.5.1. Tendencia “handmade”**

Debido a la industrialización, el avance de la tecnología y consumismo de las personas ha hecho que los productos manufacturados vuelvan a tener protagonismo en el comercio nacional e internacional, lo cual resulta ser una gran ventaja para Ecuador ya que en el país podemos encontrar una gran diversidad de culturas y tradiciones, lo que potencia el valor cultural de las artesanías elaboradas dentro del país. La tendencia de comprar *handmade* antes que algo hecho en masa, ha venido evolucionando con paso firme, ya que existe una fuerte ola de personas en especial en el mercado norteamericano y europeo que buscan conectarse con las culturas, lugares y conocimientos ancestrales, es decir que el artículo que adquieran debe tener una historia que lo diferencie y los haga único en su clase. Lo que ocurre es que un producto que representa creatividad, originalidad y que se destaque por sus características particulares, hace que algo hecho de forma artesanal se convierta en algo valioso y especial que obtener.

Las propiedades que hacen a algo único, generalmente es asociado por las personas como un sinónimo de exclusividad; estos tienden a tener precios un poco más altos a los productos que se pueden encontrar en tiendas que ofrecen artículos hechos en masa. A nivel mundial se ha llegado de una manera u otra a concientizar que el trabajo artesanal es equivalente a paciencia, destreza y ética. Todo esto con la finalidad de que le cliente final adquiera un producto de alta calidad y perciba la identidad cultural de donde este producto provenga, además de generar ingresos a los artesanos a través de la preservación de su cultura y tradiciones. (Vides, 2014)

### **2.5.2. Comercio Justo, la forma de vincular pequeños productores al mercado**

La manera en que el comercio internacional se da a nivel global no es de forma equitativa, pues en cada país esta tiene reglas desiguales. La diferencia notable entre el Norte y el Sur, cada vez se vuelve más marcada, el primero se trabaja bajo las características de eficiencia y competitividad mientras que el otro se la fuente de materia prima y mano de obra asequible, tras de este tipo de comercio los índices de pobreza incrementan cada día. El comercio justo nace con la finalidad de promover estilos de vida dignos y hacer que el consumo sea responsable y sostenible, además de proveer condiciones transparentes para pequeños productores y estos tengan acceso a los diferentes sectores del mercado. Existen varios tipos de productos de comercio justo, como los alimentos, las artesanías, textiles, muebles, material de papelería, etc. que como resultado tiene una gran diversidad de artículos a un precio honesto.

Se deben cumplir varios principios para poder comercializar un artículo, es aquí donde empieza esta razón social, en primer lugar, está la creación de oportunidades para productores con inconvenientes económicos, debe existir transparencia, construir un medio para fomentar la independencia del productor, acuerdo mediante diálogo para establecer precios justos a los productos, suministra información acerca de la empresa, productos y como son fabricados cada artículo, la equidad de género debe existir indiscutiblemente, la existencia de trabajo infantil o trabajo forzoso es inaceptable, promoción de la mejora de prácticas medioambientales y el fomento de relaciones a largo plazo con los productores basadas en solidaridad, confianza y respeto mutuo.

De la misma manera existen criterios, como el de garantizar que todo productor reciba precios que les permita cubrir costos medios de producción, invertir en proyectos que mejoren el desarrollo socioeconómico y ambiental. Se debe dar paso al prefinanciamiento de quienes lo requieran, además de determinar requerimientos básicos que garanticen que todos los productos certificados

como *fairtrade* sean sostenibles y responsables. En América latina y el Caribe existen solo tres países que se encuentran entre las diez naciones en el plantea con la mayor cantidad de productores y trabajadores *fairtrade*, estos son México, Colombia y Perú. (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, 2017)

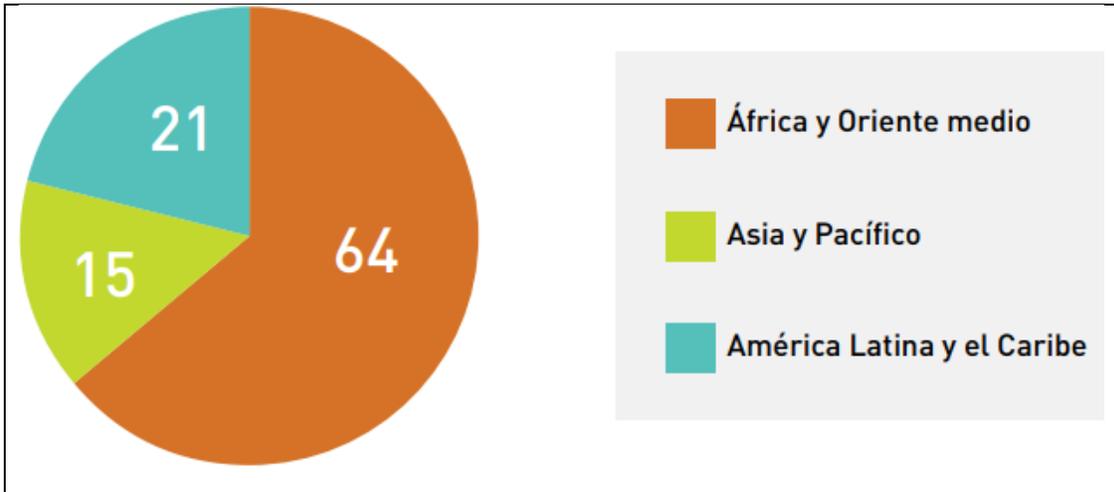
**Gráfico 15: Organizaciones y trabajadores fairtrade a nivel global**

	2013-2014	2014-2015
Total de organizaciones de comercio justo Fairtrade	1226	1240
Productores	1 448 363	1 466 127
Trabajadores	203 389	195 701
Total de productores y trabajadores	1 651 752	1 661 828
Países con organizaciones de productores de comercio justo Fairtrade	74	75

Fuente: Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, 2017

Como se muestra en el gráfico anterior, existen 75 países que están trabajando bajo los principios de comercio justo, recalando que solo existen pocas empresas dentro de ellos que lo hacen. Alrededor del mundo, el número total de organizaciones de comercio justo llega hasta 1240, una cantidad muy reducida de entidades que buscan brindar condiciones dignas de trabajo y que buscan el desarrollo de los sectores que se encuentran en desventaja frente al sistema de comercialización internacional. En el siguiente grafico se observa que África y Medio Oriente son los territorios con más mayor porcentaje de productores y trabajadores que operan bajo estos principios, a este se le atribuye el 64% a nivel mundial, seguidos de América Latina y el Caribe con 21% y Asia Pacifico con el 15%.

**Gráfico 16: Porcentaje de productores y trabajadores de comercio justo por región**



Fuente: Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, 2017

**Gráfico 17: Prima de comercio justo pagada a productores y trabajadores (2015)**

	Monto absoluto	Porcentaje
África y Oriente Medio	32 392 962	23
Asia y Pacífico	14 035 435,2	10
América Latina y el Caribe	95 815 356	67
<b>Total</b>	<b>142 243 753,2</b>	<b>100</b>

Fuente: Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, 2017

A pesar de que América Latina y el Caribe es el segundo continente con más productores y trabajadres bajo los principios de comercio justo, este es el primero en generar primas a cada uno de sus participantes con un 67% entre los tres continentes, seguido de Africa y Medio Oriente con el 23% y en tercer lugar se encuentra Asia y Pacifico con un 10%.

## **2.6. Antecedentes del e-commerce en Ecuador**

La información acerca de la situación del comercio electrónico en Ecuador es escasa por motivo de que el desarrollo de e-commerce es incipiente pero los últimos años este ha mejorado. Existen varias razones porque los ecuatorianos realizan compras online en menor proporción que otros países, por ejemplo 29% de las personas carecen de conocimiento de cómo hacer compras online, un 53% exige contar con garantía de devolución y cambio para realizar las compras a través de internet, un 41% de las personas demandan de garantía de confidencialidad de información, pues la desconfianza en las formas de pago es alta, añadiendo a eso el miedo a ser estafado o engañado y un 26% necesita atención al cliente durante la compra. Además, en el país existe una tendencia muy grande de preferencia a los productos tangibles representado por el 50% de personas.

En Ecuador hay muchas barreras por destruir y caminos que recorrer que deben estar enfocadas en la educación, seguridad y confianza de los usuarios para acelerar el e-commerce en el país. Los portales internacionales son los preferidos de los ecuatorianos para realizar una compra online, cabe destacar que las recomendaciones de amigos y familiares para hacer compras en internet son de mucha influencia en Ecuador. (Universidad Espíritu Santo, 2017)

## **2.7. Implementación de e-commerce para la internacionalización de collares de estera y tipos**

El comercio electrónico internacional está creciendo a pasos agigantados y no solamente es cuestión de los grandes del e-commerce, este también supone un éxito para los vendedores minoristas y fabricantes que comercializan sus productos al cliente final a través de internet a nivel mundial. Esta tendencia es cada vez mejor aceptada por las personas, de hecho, una de cada siete compras online es internacional. En el año 2015, el e-commerce alcanzó 300.00 millones de dólares de productos en valor bruto (MVB2). Se estima que para el 2020 el comercio electrónico alcance 900.000 millones de dólares MVB; es decir que uno de cinco dólares producidos por comercio digital son generados a nivel internacional. La demanda por productos de otros países irá aumentando paulatinamente, pues este promete eficiencia en logística y costos accesibles al cliente final. (DHL, 2017)

Existen varias motivaciones para adquirir productos en el exterior, uno de ellos es el comportamiento de los consumidores, estos se han convertido en compradores más sofisticados, pues compran de manera consiente, buscando al comerciante electrónico ideal. Además, toman en

cuenta factores como la disponibilidad, calidad, ofertas atractivas del producto y la confianza que brinde la tienda online o la marca. Para una tienda online no es tan fácil generar confianza ante clientes internacionales, no es imposible lograrlo, pero depende en gran cantidad del tamaño y marca de la tienda online, por lo que los fabricantes PYMES están en desventaja ante los grandes del comercio electrónico. Es por ello que estos necesitan de un socio logístico con trayectoria amplia, además de aprovechar el prestigio de las marcas de confianza en su página web, como certificados de seguridad, métodos de pago conocidos en la región. (DHL, 2017)

## **2.8. Modelo de negocio en el comercio electrónico**

Al momento de llevar a cabo la creación de la tienda *online*, es esencial decidir el modelo de negocio *e-commerce* que se va a usar, el mismo que permita optimizar la compra y venta de los productos ofertados al cliente, entre otros. Existen tres modelos estratégicos que hacen que la plataforma web tenga éxito, estos son *in house*, *integrated* y *outsourcing*.

El modelo *in house* trata de una forma en que el control sobre el comercio electrónico lo tiene la empresa en todo momento, es decir el *know-how* es generado por y para la empresa, y suele ser adoptado por empresas que han logrado un volumen significativo de ventas, además de tener un amplio conocimiento en mundo de *e-commerce*.

En segundo lugar, está el modelo *integrated*, en el que la empresa subcontrata varios aspectos de la plataforma web, como los métodos de pago, logística de envío, marketing. Sin embargo, ámbitos como el servicio al cliente, operaciones y planes acción los mantiene la empresa. Este es método que lo ocupan las empresas al iniciarse en el mundo digital

El modelo *outsourcing*, en cambio la empresa delega a un tercero la comercialización de sus productos, no existe un control total de las operaciones, la inteligencia generada por la plataforma no es cultivada, además que una inexistencia de base de datos, la que es esencial para el futuro de la marca. (Giménez, 2018)

Luego de analizar los tres modelos de comercio electrónico más sobresalientes en la actualidad, se decidió para el proyecto de internacionalización utilizar el modelo *intergrated* por mostrar mejor adaptabilidad y beneficios para tienda online en proceso de creación.

Dentro de los beneficios del modelo escogido se encuentra, la aceleración de la obtención de resultados dado por las alianzas con proveedores de servicios de logística de envíos, medios de

pago y marketing, se obtiene la retroalimentación para el desarrollo de la tienda online, existe un completo control del valor en cuanto a las ventas, toma de decisiones rápidas sobre la comercialización de los productos, entre otras ventajas.

## **2.9. El comercio electrónico y las artesanías**

Generalmente los canales más usados por los artesanos para comercializar sus artesanías suele ser la venta directa al cliente por pedido previo, esto lo utiliza el 94.4%, en segundo lugar, se encuentra la venta directa al cliente en el taller, utilizado por un 64.7%, luego tenemos a la venta a comerciantes minoristas con un 51.7% y la comercialización por venta propia, llevada a cabo por un 31.4% de los artesanos. Con lo que respecta a la venta por medio de plataformas online solo es utilizada por 29.3%, lo que muestra que la venta online de artesanías aun es incipiente en comparación a otros sectores que ya han inmiscuido en el e-commerce. (El Mercado Artesano, 2016) Sin duda alguna la oportunidad que ofrece el comercio electrónico para la comercialización de artículos elaborados a mano o comúnmente llamados artesanías es bastante amplio, aunque en Ecuador este no haya sido explotado al máximo, pues este ha evolucionado de una manera más lenta en comparación a otros países donde las ventas y compras online son más comunes entre las personas de todas las edades. A través del e-commerce se ha logrado eliminar barreras geográficas, rapidez en cuanto a logística y la facilidad de exponer ante los clientes potenciales el producto a través de plataformas digitales que aceleran el proceso de compra.

## **2.10. Conclusiones**

- En este capítulo se pudo especificar la forma de entrada mercados internacionales online más óptima para este proyecto el de *diversificación*, debido a que el número de clientes en cada país es reducido y es mejor estar presente en la mayor cantidad de mercados posibles para lograr tener más alcance a nivel internacional y posicionar la tienda online en la mente de los clientes potenciales como referente del comercio justo y productos con historia detrás digna de valorar.
- El mercado online, es uno de los sectores que crece a pasos agigantados alrededor del mundo, es por tal razón que para empezar la internacionalización de las artesanías seleccionadas es imprescindible determinar un número exacto de países a los cuales ofrecer el producto en su inicio, estos son Australia, Japón, Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, quienes son los territorios que más presencia tienen en el comercio electrónico,

además de mostrar mayor cantidad de interés en los conceptos de comercio electrónico y tendencia *handmade*.

- La economía naranja o creativa es un concepto con gran potencial para generar empleo, desarrollo y poner a todo lo relacionado con la cultura, creatividad y artes en América Latina y el Caribe dentro de la categoría de los sectores con capacidad de evolucionar hasta alcanzar índices de crecimiento significativos que aporten positivamente al PIB tanto de cada país como regional. Esta pretende transmitir el valor intangible de las actividades culturales para que su precio refleje todo el trabajo y propiedad intelectual que hay en ello, ya que en el ámbito comercial no se toma en cuenta esos aspectos, pasando por alto posibilidad de ampliar la cadena de valor de estos productos y servicios.
- El movimiento de comercio justo es un concepto que a nivel mundial está empezando a tener más fuerza con el paso del tiempo, pues este es sinónimo de trabajo duro, honesto y buenas condiciones de trabajo, además de fijar sus criterios en la erradicación de la mano de obra infantil y mano de obra forzada, equidad de género como también incluye la determinación de salarios justos y la mejora en la calidad de vida de los pequeños productores, fomentando la productividad y la independencia de los creadores mediante el apoyo de nuevas tecnologías y capacitación eficiente.

## Capítulo 3: Plan de Marketing Digital – Creación de la Tienda Online

### Introducción

*“Al principio, el E-Commerce servía para encontrar productos online cómodamente tan baratos como fuera posible. Ahora, estamos en la fase más emocionante del E-Commerce donde la gente busca productos emocionales, cosas que realmente aprecian.”*

*- Jason Goldberg*

Nos encontramos en el auge del comercio electrónico, el cual se expande a todos los rincones del mundo sin descanso, para llevar consigo oportunidades comerciales a empresa grandes y pequeños productores que buscan expandirse localmente y fuera de sus fronteras. Estos se pueden beneficiar de las ventajas que este mecanismo ofrece, como las compras desde la comodidad de sus casas a través de dispositivos móviles o cualquier otro que les permita interactuar con la realidad virtual.

En este capítulo se mostrará el desarrollo de la tienda online que comercializará los collares de estera y los tupos manufacturados por artesanos saraguros. Donde se describen los parámetros idóneos para para crear un sitio web y bajo qué criterios este debe trabajar para que tenga un funcionamiento adecuado y rentable. Se establecen los pasos que se deben seguir para crear una tienda online a través de los servicios de un desarrollador web, que brinda facilidades de uso como las plantillas prediseñadas, además se expondrán los contenidos de la tienda online y los costos que involucran poner a disposición del público el sitio web.

Luego de ello se analizan los aspectos fundamentales para llevar a cabo la ejecución del proyecto como lo es el sistema de pedidos online, métodos de pago seguro para una tienda online, logística de envío internacional, factores esenciales en los que se basa el modelo de comercialización de las artesanías seleccionadas. De manera que así se exploran las mejores opciones en el mercado para lograr reunir herramientas que cumplan con las necesidades del proyecto y asistan a la tienda online con el mejor servicio permisible.

Una vez elaboradas los análisis de las alternativas disponibles para poner en marcha el proyecto, es imperioso buscar los mejores métodos de promocionar al proyecto, la tienda online y los valores e historia que traen los productos que se ofertaran a nivel internacional. Se procederá a investigar las formas de marketing más exitosas y con mayor influencia en la actualidad que logran posicionar a un sitio web, permitiéndole atraer tráfico de usuarios y clientes potenciales a la tienda online.

### **3.1. Objetivos**

- Crear una tienda online para la comercialización de collares de estera y tupos de Saraguro.
- Optimizar el posicionamiento de la tienda online dentro de los motores de búsqueda, además de utilizar las redes sociales para su difusión a nivel internacional.
- Establecer un modelo de negocio para el proyecto que refleje rentabilidad económica y financiera.

### **3.2. Estrategia**

Para la fecha, el uso de las herramientas que proporciona el internet combinado con una estrategia de marketing basada en medios digitales da la oportunidad al proyecto de obtener un conocimiento bastante claro del mercado online a donde se pretende llegar, además de conocer las tendencias y cambios que surgen en el e-commerce. De esta manera se puede recolectar datos esenciales para determinar el target a quienes van dirigidos los dos productos seleccionados, tales como los gustos, preferencias, intereses, comportamiento de los consumidores, tendencias y cambios en el mercado electrónico que son esenciales al momento de internacionalizar el proyecto.

La estrategia del marketing digital se basa en conocer lo mejor posible a cada cliente potencial y real, enfocándose principalmente en los que registran un número de compras online alto de artículos hechos a mano que trabajan bajo los conceptos de comercio justo. Información que permitirá establecer operaciones específicas en cada área del proyecto con respecto a la aplicación de herramientas digitales para internacionalizar la venta de las artesanías. Es por ello que a continuación se formulan las estrategias a utilizar en el desarrollo del proyecto, contemplado en el contexto del mix de marketing internacional.

En cuanto a los productos que se ofertarán en la tienda online, la estrategia a utilizar será la de comercializarlos aplicando los criterios y principios de comercio justo, de tal manera que cada artesano obtenga un pago justo por su trabajo, además de utilizar el servicio de personalización de los collares de estera o de tupos para satisfacer los gustos de cada cliente interesado en adquirir estos artículos. Cada artesanía llevará consigo su descripción de características e historia que lo hacen único en su naturaleza, acompañado con fotografías de calidad en cada publicación de los mismos.

Como estrategia de plaza o distribución, se efectuará una alianza con una empresa de paquetería internacional con presencia en la mayor cantidad de países alrededor del mundo, para conseguir tarifas de envío más económicas para la distribución de los productos y lograr precios atractivos al público. Además, esta debe ofrecer seguridad de envío y un tiempo de entrega exacto a cada destino.

Para la promoción del proyecto, se llevará a cabo una campaña de marketing digital que combine las diferentes herramientas que proporciona el internet y las redes sociales para llegar de manera adecuada al mercado objetivo y atraer nuevos clientes, como fidelizar a los mismos ofreciendo productos y servicio de calidad, incluyendo una buena experiencia de compra en la tienda online. Se utilizarán herramientas de posicionamiento web como el SEO y SEM, campañas de email marketing, redes sociales, publicidad offline, ferias internacionales.

En cuanto al precio, constantemente se realizarán descuentos y promociones para incrementar las ventas de las dos artesanías ofertadas. En adición a ello, uno de los principales conceptos que se utilizarán de manera permanente es que a partir de la compra de dos o más artículos el envío será gratuito a cualquier destino.

### **3.2.1. Segmentación y target**

La estrategia va dirigida especialmente a las mujeres entre 24 y 55 años de edad, que realizan compras de joyas hechas a mano en línea. Además, que tengan plena conciencia del gran valor histórico que poseen estos dos artículos, de la misma manera que posean conocimiento de lo que hace el movimiento de comercio justo con los pequeños productores alrededor del mundo.

### **3.2.2. Posicionamiento**

Este proyecto busca posicionarse a nivel nacional como internacional como una tienda online ecuatoriana que comercializa artesanías lojanas bajo los principios de comercio justo y la promoción de la economía naranja o creativa, además personalizará los productos de acuerdo con los gustos y preferencias de los clientes.

El nombre de la tienda online que ayudará a su posicionamiento es *Deep in the Andes*, el cual está escrito en inglés para que tenga mayor aceptación en el mercado internacional. Los servicios con los que contará la plataforma digital se promocionarán por medios digitales.

### **3.3. Marketing Mix**

El marketing mix es un concepto que abarca un conjunto de herramientas que sirven para alcanzar los objetivos propuestos por el proyecto. Está compuesto por cuatro p's, las que representan los cuatro pilares fundamentales de una estrategia de marketing, estas son: producto, precio, plaza y promoción. En la primera se propone algunas soluciones para que el portafolio de productos sea más atractivo, como modificar, eliminar y el lanzamiento de nuevos los productos. Con lo que respecta al precio, es donde se fijan los valores de cada artículo que será ofertado en la tienda online, este tiene influencia directa en las ventas e ingresos de la plataforma digital, pues refleja la rentabilidad de proyecto. En este apartado se toman en cuenta información acerca de los costos, la competencia y la demanda de los productos.

Lo que refiere a la plaza o distribución abarca poner a disposición al cliente final los productos en menor tiempo posible, en el lugar requerido y con mayor eficacia. Aquí es donde se determina el canal de distribución y la logística que implica el envío internacional de las artesanías. Finalmente, la promoción, refiere a la comunicación entre la tienda online y los clientes acerca de los productos y servicios que esta ofrece para satisfacer las necesidades de las personas interesadas en adquirir los artículos. (Llamazares, 2016)

### **3.4.Producto**

Todos los productos son manufacturados por artesanos saraguros, procedentes de la provincia de Loja, de quienes depende el diseño, tamaño y precio de cada artesanía. Cada producto al tener diferentes diseños y tamaños, harán que la oferta de productos sea mucho más diversificada pues el objetivo de la tienda online es ofrecer al cliente un producto único y personalizado, es decir que las combinaciones de colores, diseños y técnica de manufactura se presentarán en la plataforma como exclusivo. Los productos que estarán disponibles en la página web serán los siguientes:

#### **Tupos**

La materia prima es plata o níquel, las mujeres lo suelen usar para poder sujetar la bayeta que usan en su espalda y el pecho, a este se lo adorna con una cadenilla larga que gira alrededor del cuello. Otra función que cumple además de ser parte de la vestimenta de la mujer indígena, es la de poder ser utilizada como arma en caso de ser agredidas.

## **Collares de estera**

Prenda ancestral de las mujeres “Saraguro” utilizada alrededor de su garganta. Los coloridos diseños y sus tamaños dependen de cada artesano que los hace. Cada uno de ellos posee diferentes técnicas para su confección y se usan diversos tipos de materiales como canutillos, mullos y chaquiras. El hacer collares para su propio uso o venta, refiere a una actividad familiar. (Ministerio de Cultura del Ecuador, 2011)

### **3.4.1. Técnicas de elaboración de collares**

#### **Collar de arcoíris**

Este tipo de collar es de los más comunes entre los habitantes de Saraguro, pues con este se trata de imitar los colores del arcoíris, muestran la creatividad innegable para crear formas y patrones coloridos. Siempre varían los diseños dependiendo del gusto y la imaginación del artesano quien los realice.

#### Proceso

- Antes de comenzar con el tejido de mullos, se enhebra la aguja con dos hilos y se insertan mullos de dos colores diferentes para iniciar el patrón.
- Se inicia con una fila de mullos de color negro, luego en gama se coloca el azul oscuro, azul medio y azul claro. Se incluye tres gamas de color rojo, fuerte, medio y claro. Para separar los colores se insertan mullos de color negro o amarillo.
- Para la segunda fila el hilo debe estar de a uno y los mullos deben ser de un color diferentes para comenzar otra gama, se toman cuatro mullos y se los pasa con el hilo por debajo, luego se pasa dos o tres mullos de la fila anterior, el último mullo de los cuatro tiene que ser asegurado en sí mismo y se continua con el tejido.
- La tercera fila se inicia con cinco mullos para hacer la “bajada” insertando los mullos de a uno, luego se pasa la aguja por debajo del tercer mullo de la fila anterior. Las filas siguientes se hacen tomando cinco mullos o más para poder ampliar el tejido.
- Para terminar el collar se toman tres mullos se remata en sí mismo y se continua la fila hasta terminar el tejido. (Jiménez, 2014)

## **Collar de triángulo**

### Proceso

- Se elabora primero el broche, para ello se pasa la aguja por un mullo grande con tres mullos más, se asegura el tercer de ellos en sí mismo, se repite varias veces este procedimiento hasta lograr cubrir por completo al mullo grande.
- Luego se pasan los mullos de uno en uno, en un largo de 46 centímetros; al terminar la fila se cuentan doce mullos y el último debe ser asegurado en sí mismo. Posteriormente, se pasan diez mullos, donde el último mullo deber ser asegurado con el décimo de la primera fila, se repite una vez más el mismo procedimiento, para poder obtener los primeros tres ojales del collar.
- Para la primera fila, se toman cinco mullos y con el hilo por debajo se pasa la aguja por el tercer mullo de la fila anterior. Repitiendo el mismo procediendo se forman los primeros ocho triángulos. Luego de ello con cinco mullos que se aseguran en el espacio que queda después de pasar cuatro mullos de la fila inicial, así hasta culminar la primera fila.
- La segunda fila se empieza con cinco mullos, al último se lo asegura en el tercer mullo de la fila anterior, al mismo procedimiento se lo repite siete veces formando triángulos. Luego se aseguran nueve mullos en el primer triángulo de la fila anterior, de esa manera hasta terminar la fila. Se repite el mismo procedimiento para la elaboración de la tercera fila.
- Este procedimiento se vuelve a repetir, tomando en cuenta que mientras los rombos van disminuyendo, las otras filas se amplían. Así en la primera fila los mullos eran cinco, en la segunda fila diez, en la tercera fila catorce, haciendo que los triángulos terminen en punta. Cuando se llega a la última fila se debe tomar cuatro mullos, al último de ellos se lo asegura en el mismo, luego a dos mullos se los asegura en el último triángulo, de esa forma se va ampliando el número de los mullos para terminar el tejido del collar. (Jiménez, 2014)

## **Collar con canutillo**

### Proceso

- Para elaborar el broche, se tiene que pasar la aguja por un mullo grande, al cual se lo debe cubrir con pequeños mullos.

- Se inicia elaborando la parte del cuello, aquí se toman cuatro mullos, al tercer mullo se lo asegura en la flor anterior con la aguja hacia arriba y luego lo mismo con la aguja hacia abajo para lograr cerrar la flor. Se forman alrededor de setenta y cuatro rosas a lo largo del collar, equivalente a 46 centímetros.
- Una vez terminadas las rosas de la primera fila, se dobla por la mitad al collar y se cuenta desde el centro once rosas a la derecha o a la izquierda para comenzar el tejido. Para ello se toman diez mullos que se aseguran en la flor número once, luego con tres mullos se comienza a formar los primeros seis triángulos del collar; a este procedimiento se repite seis veces.
- La tercera fila se la comienza con dieciocho mullos que se aseguran en el primer triángulo de la fila anterior. Luego tres mullos que se aseguran en cada triángulo, hay que tomar en cuenta que se deben formar cinco triángulos. A continuación, cuatro mullos y un canuto se aseguran en cada espacio de los diez mullos de la fila anterior, luego un mullo y un canuto por cuatro veces y se termina con cuatro mullos que se aseguran en el triángulo de la fila anterior.
- En la cuarta fila, se toman dieciséis mullos que se aseguran en el primer triángulo de la fila anterior, luego tres mullos forman los cinco triángulos y se termina la fila con dieciséis mullos.
- En la quinta fila se comienza con dieciocho mullos que se aseguran en el primer triángulo de la fila anterior, luego tres mullos se aseguran en el triángulo anterior, luego cuatro mullos, un mullo, un canuto por cuatro veces, los cuales se aseguran en el espacio que queda de cada mullo de la fila anterior. Posteriormente, tres mullos para formar los cinco triángulos y se repite cuatro mullos, un canuto por cuatro veces y se termina con cuatro mullos y sigue tres mullos para terminar la fila con dieciocho mullos.
- La sexta fila se inicia con veintinueve mullos que se aseguran en el primer triángulo de la fila anterior. Para ello se toman siete mullos, el cuarto mullo se asegura en sí mismo, luego tres mullos y continua la fila con un mullo, un canuto por quince veces, cada uno de ellos va asegurado en el espacio de cada mullo de la fila anterior, luego un mullo, un canuto, un mullo, un canuto por quince veces más. Luego con dos mullos y pasando un triángulo, nuevamente un mullo y un canuto por otras quince veces, estos se aseguran en el espacio

que dejan los mullos de la fila anterior y termina la fila con siete mullos, al cuarto mullo se lo se lo asegura en el mismo. Luego cuatro mullos y se termina con veintinueve mullos.

- En la última fila, en el centro de las dos conchas, se forma un arco con cinco mullos, luego un mullo y un canuto hasta completar cuatro canutos, a esto se añaden cuatro mullos que se aseguran en la concha anterior. Posteriormente, se toman dieciocho mullos que se aseguran en la fila anterior. Sigue nuevamente un mullo, un canuto por siete veces. Luego un mullo, un canuto, cuatro mullos, el último de estos se asegura en sí mismo; de nuevo un mullo y un canuto por siete veces, asegurando el último canuto en la fila anterior para terminar el collar por completo. (Jiménez, 2014)

### Tupos

- El tupo es una de las joyas tradicionales que usa la mujer Saraguro para sujetar la bayeta, parte de su vestimenta cotidiana, este tiene una forma de sol, con una especie de punzón y una cadena que se lleva alrededor del cuello.
- La elaboración de tupos es parte de las actividades de la orfebrería. A partir de una pieza de plata se talla a mano las formas curvas de la parte circular de cada tupo, prestando especial atención sus detalles, por ejemplo, uno de ellos es que en el centro se coloca una piedra de color. Por lo general los artesanos se ayudan de dos máquinas en sus talleres, una laminadora y una pulidora para elaborar cada tupo. (Castillo, 2016)

#### 3.4.2. Diseños

**Gráfico: 18:Tupo de plata**



Fuente: Universidad del Azuay, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes

**Gráfico 19: Collar de estera (mitad)**



Fuente: Fotografía de elaboración propia

**Gráfico 20: Collar de estera (completo)**



Fuente: Fotografía de elaboración propia

**Gráfico 21: Colar arcoíris**



Fuente: Fotografía de elaboración propia

**Gráfico 22: Collar arcoíris (mitad)**



Fuente: Fotografía de elaboración propia

**Gráfico 23: Collar de flores**



Fuente: Fotografía de elaboración propia

**Gráfico 24: Flor roja, parte del collar**



Fuente: Fotografía de elaboración propia

**Gráfico 25: Collar de estera**



Fuente: Fotografía de elaboración propia

**Gráfico 26: Collar de estera (mitad)**



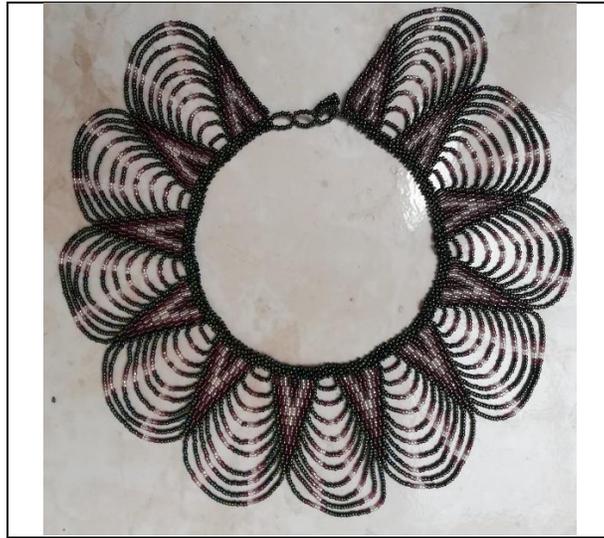
Fuente: Fotografía de elaboración propia

**Gráfico 27: Collar de estera con pliegues (mitad)**



Fuente: Fotografía de elaboración propia

**Gráfico 28: Collar de estera con pliegues**



Fuente: Fotografía de elaboración propia

### **3.5. Precio**

El precio es uno de los elementos más importantes para establecer las políticas de la tienda online, pues este depende en gran parte de cómo se quiere que la marca y el producto sean percibidos por el público en general. Los precios de los collares de estera y tupos varían dependiendo del artesano quien los elabore, además de su tamaño, grosor y peso, características que hacen que cada uno de los artículos sea único y se diferencia de cualquier otros. Es importante recalcar que el precio lo pone el artesano por motivo de que el proyecto de comercialización de artesanías trabajará bajo los principios y criterios de comercio justo.

En general, los precios de los collares de estera se pueden encontrar desde los \$25.00 dólares hasta collares que sobrepasan los \$120.00 dólares, el valor de cada uno de ellos depende de sus características y diseños, como su tiempo de elaboración y materiales. Con respecto a los tupos, al ser la plata la materia prima de esta artesanía, los precios oscilan desde los \$100.00 dólares los de tamaño pequeño hasta \$1000.00 dólares los más grandes y elaborados.

Para obtener el precio de venta internacional se utilizará la siguiente fórmula (Jumpseller, 2018):

Donde:

MG: margen de ganancia a obtener, con los cuales se cubrirán gastos de publicidad y mantenimiento de la tienda online.

Costo: precio del artículo al cual el artesano lo comercializa.

$$\text{Precio de venta internacional} = 100 \times (\text{Costo} \div (100 - \text{MG}))$$

A esto se le debe agregar el costo del flete internacional, los cuales varían dependiendo de la región a donde se haga el envío, ya sea América, Asia Pacífico, Unión Europea o el resto del mundo.

### **3.6. Promoción**

*“El diseño es el embajador silencioso de tu marca.”*

*-Paul Brand*

Una de las partes fundamentales para que el proyecto se dé a conocer y pueda transmitir a todos los usuarios de la tienda online los principios bajo los cuales trabaja es el trabajo que la promoción, divulgación y difusión hace ante el público y los clientes potenciales. Pues el proyecto debe dar a conocer cuáles son sus motivaciones, acciones y valores en los que se basa, además de que el concepto de comercio justo quede claro en la mente de cada persona. Dicho lo anterior, no solo basta una simple campaña publicitaria, si no saberla enfocar para que los principios de fairtrade estén presentes día a día en la población y cause un efecto positivo en la economía local.

En primer lugar, el proyecto debe relacionarse con los actores que comparten la ideología del comercio justo para que así logre respaldar su trabajo; por consiguiente, se debe tratar de llegar a las personas que no conocen que es lo que hace el movimiento de comercio justo, brindando información de los beneficios que trae la compra de un producto fairtrade para la economía el país, el empleo y desarrollo.

Para ello se hará uso de las redes sociales que más alcance tienen dentro de la sociedad, como lo es Facebook, Instagram y Twitter, donde se promocionará información en dos idiomas, español e inglés, tanto de los productos como de la cultura y actuaciones del proyecto, para mantener a las personas informadas y atraer ms seguidores a la causa y movimiento de comercio justo. (Gadea, 2014)

#### **3.6.1. Marca**

En la actualidad nos encontramos rodeados de competencia muy dura en todo el mundo, es por eso que es necesario crear una estrategia de marca que permita llevar a cabo una gestión productiva, eficiente de la marca desde la perspectiva de rentabilidad, posicionamiento en el mercado, participación y competencia, que a su vez permita llegar con más facilidad al mercado seleccionado y a su segmento. La función principal de la marca es mejorar cada vez la relación del

cliente con la empresa, al mostrar mediante ellos ciertos valores con los que se diferenciaron del resto. A cada marca se la puede dotar de una personalidad específica, ya sea para hombres, mujeres, niños, atractiva, divertida, exitosa, de confianza, deportiva y demás. (García, 2016)

Hoy más que nunca el cliente es quien puede establecer el valor de la marca debido a la posibilidad de poder elegir entre otras que ofrecen lo mismo en el mercado. Es decir, cada empresa debe preocuparse por satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, incluyendo los ámbitos de servicio con los que se puede crear un vínculo con la marca. Son algunos factores los que la marca debe cumplir para ser atractiva en mercados internacionales como ser de fácil pronunciación en otros idiomas, fácil de recordar para las personas, no debe tener significativos negativos, tiene que transmitir las ventajas competitivas del producto, debe ser identificable con el país de origen y aplicable a todos los productos que se van a ofrecer a través de la marca. (Sánchez, 2014)

A continuación, se da a conocer el nombre de la marca, el cual será en inglés por las ventajas que conlleva utilizar este idioma a nivel mundial, este es el siguiente:

**Gráfico 29: Nombre comercial de la marca**



Deep in the Andes

Fuente: Elaboración propia

### **3.6.2. Logo**

El logo es el componente visual de una marca, es decir todo aquello que permite diferenciar o identificar a la empresa o productos del resto, a su vez juega un papel importante en como se muestra ante los clientes potenciales y su presentación en cualquier lugar al que se la desea expandir. Es fundamental, sin duda, pero no solo como medio publicitario, es por ello que este debe ser pensado en mejorar la primera impresión de las personas hacia la empresa y sus productos. La importancia de crear un buen logo radica en que este debe de transmitir los aspectos o valores positivos del negocio, es decir, capaz de crear lealtad de los clientes, establecer una identidad, además de reflejar el profesionalismo de la empresa. (INNOVADELUXE, 2018)

Se debe considerar varios factores para la creación del logo, tiene que ser adaptable a diferentes colores y tamaños, su aspecto debe ser atemporal, además limpio y memorable para que su impacto sea mayor en la percepción de las personas. La memoria del cliente debe ser nutrida por la

experiencia con la marca, es todo aquello que tiene que sintetizar el logo o la identidad corporativa. (Antúnez, 2017)

El logo que se diseñó específicamente para el proyecto de internacionalización de collares de estera y tupos es el siguiente, el cual estará sujeto a mejoras si es pertinente, este está acompañado del nombre comercial de la marca:

**Gráfico 30: Logo tentativo “Deep in the Andes”**



Fuente: Elaboración propia

### **3.6.3. Responsabilidad social empresarial en el comercio electrónico**

La responsabilidad social empresarial o corporativa hace referencia a las acciones que una empresa lleva a cabo para contribuir de manera positiva a su entorno social donde tienen lugar sus operaciones, es decir acciones de ámbito cultural, medioambiental y ayuda humanitaria dependiendo de las diferentes situaciones de la sociedad. (Rocamora, 2015)

Es por ello que, a través de este concepto, existen muchas empresas que cada día las empresas se esfuerzan más por brindar un servicio online y productos de calidad a sus clientes, sin embargo, es no significa solo cumplir con los estándares de accesibilidad y usabilidad, sino de crear buenas relaciones cliente-empresa, demostrando que el modelo de negocio está basado en principios éticos y a que van a la par de ley, es decir respetando los derechos de los empleados, personas y medioambiente, los que garanticen el desarrollo sostenible de las operaciones de la empresa. De la misma manera, la responsabilidad social empresarial, trae consigo varias ventajas, como el poder fidelizar a los clientes potenciales y atraer nuevos recursos e inversión. (García, 2007)

En los últimos años, el aplicar la responsabilidad social corporativa ha cogido más fuerza, donde nuevas generaciones han comenzado a valorar mucho más los conceptos de sostenibilidad, transparencia y comercio justo, lo que además de mejorar la reputación online de los sitios web, mejora la calidad de vida de fabricantes, empleados y personas vinculadas a los negocios y proyectos.

#### **3.6.4. Desarrollo de la tienda online**

En esta sesión del capítulo se mostrará detalladamente los elementos de una página web, sus características y requisitos que cumplir para desarrollar una tienda online didáctica y fácil de usar, que haga de la experiencia de compra agradable a quien interactúe con ella. En adición a ello, esta parte tiene como objetivo conocer a profundidad que es lo que ofrece esta herramienta de internacionalización como lo es el e-commerce. Una vez dados a conocer los pasos para crear la tienda online, se expondrá el contenido de la página web junto a la inversión necesaria para realizar previo al funcionamiento y publicación del e-commerce.

#### **3.6.5. Parámetros necesarios para crear una página web**

Crear una tienda virtual necesita de tres criterios básicos para desarrollar la plataforma con éxito, para ello el primero que se ha fijado es la conceptualización de la idea, es decir se tiene que determinar con seguridad el camino que se cree que es más adecuado, los productos o servicios que estarán disponibles en el sitio web y lo más esencial, a quien se le va enfocar el esfuerzo del proyecto. Luego están los requerimientos a cumplir, donde empieza a tomar forma el negocio, analizando los aspectos técnicos necesarios para llevar cabo la idea, y finalmente, se prepara la ejecución, donde se estructura desde el diseño de la página web, la presentación de los productos hasta la logística de pago y envío de las artesanías.

Se cree indispensable exponer ocho aspectos necesarios para la creación de una tienda online, que ayudaran a moldear al proyecto.

1. Productos a ofertar: en este primer paso se debe determinar con la mayor exactitud posible los gustos y preferencias de los posibles clientes. Además, es de gran ayuda aprovechar las tendencias en auge para poder encontrar un nicho de mercado más específico.
2. Proveedores/fabricantes: se debe buscar relacionarse de una manera efectiva para establecer vínculos estrechos con los fabricantes o con quienes proveen de los materiales necesarios para la elaboración de los productos.

3. Gestión de inventario: existen diversas formas de cómo manejar el inventario, como la innovación que está tomando mucha fuerza, el *dropshipping*, que es una variante de logística del comercio electrónico que hace que la tienda online se encargue de la atención al cliente, facturación, entre otros. Además, se lo puede hacer por cuenta propia donde exista en stock de mercadería disponible para las ventas online.
4. Descripción de los productos: se debe hacer hincapié en redactar de manera adecuada las características, beneficios, historia y la disponibilidad de cada producto; para dar mejor información al consumidor es imprescindible incluir todo lo relacionado al precio y envío, para que de esa manera se transmita transparencia a través de la tienda.
5. Fotografías: sin duda alguna la calidad de la fotografía debe ser alta, además se debe de mostrar varios ángulos de cada producto y lograr mostrarlos como en realidad son, para que efecto cada persona pueda apreciar sus características y mejorar la experiencia de compra.
6. Empaque/envoltura: para el envío ya sea nacional como internacional se debe optar por empaques que tengan protección contra golpes o rupturas. Hay que incluir en lo posible la visibilidad de la marca para que su promoción sea efectiva. Y dependiendo del carácter de la empresa añadir un agradecimiento de compra.
7. Métodos de pago: en lo posible la tienda online tiene que contar con el mayor número de métodos de pago disponibles porque el sitio web al cubrir una gran cantidad de mercado se enfrenta a un sinnúmero de clientes con preferencias distintas, ya sea billetera electrónica, tarjeta de débito o crédito o pago contra entrega.
8. Servicio al cliente/post venta: un gran porcentaje del éxito de una tienda online se debe a la calidad del servicio que se le brinda al cliente ya sea antes de realizar la compra, como durante y luego de ella. Para ello se debe poner a disposición de los usuarios el correo electrónico empresarial, números telefónicos, *livechats* y redes sociales. (Lane, 2016)

### **3.6.6. Dominio**

El dominio es una dirección de internet, es decir el conjunto de caracteres que conforman una dirección, que sirve para ser identificada en la red. Los cuales fueron creados para sustituir a las direcciones IP (Protocolo de Internet) por palabras como “.com”, “.es”, “.org”, que resultan ser

más fáciles de recordar para los usuarios. El nombre del dominio debe ser único, ya que el sistema de internet no permite que dos entidades tengan el mismo nombre.

Existen tres niveles de dominios, dentro del primer nivel, encontramos dos tipos, los genéricos y geográficos. Estos pueden ser utilizados por empresas y demás usuarios alrededor del mundo, además de no tener vinculación territorial; son llamados también como internacionales o globales. (Anetcom, 2014)

Esto algunos de los dominios existentes y más usados a nivel mundial:

.com: utilizados generalmente por empresas y cualquier sitio web que tenga actividades comerciales, son los más conocidos alrededor del mundo. Para la fecha se los utiliza para todo tipo de propósito, aunque en su principio solo era para empresas y compañías estadounidenses.

.net: este dominio está destinado para entidades relacionadas con internet, como proveedores de servicios informáticos. Aunque es válido hoy en día para todo tipo de propósito.

.org: es utilizado particularmente por organizaciones, fundaciones y entidades que no lucran de sus actividades y tiene fines de beneficencia social.

.edu: el presente dominio está ideado para instituciones que ejercen actividades académicas y demás relacionadas con la educación.

.int: este está especialmente reservado para las entidades que pertenecen a la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Para llevar a cabo las actividades de la tienda online con la finalidad de internacionalizar los dos tipos de artesanías seleccionadas se ha escogido un dominio genérico de primer nivel ya que son los que se conceden internacionalmente. Este ha sido creado y adquirido a través de la plataforma de comercio electrónico llamada *Shopify*, el dominio para la tienda online es el siguiente, *www.deepintheandes.com*, este tiene el costo anual de 14 dólares y puede ser renovado al término de su primer año.

### **3.6.7. Creación de la tienda online**

A la fecha de hoy existen diversas formas para desarrollar una página web, como editores de páginas web que desarrollan documentos electrónicos en lenguaje html y xhtml como Sublime Text, Notepad ++, Dreamweaver, Brackets entre muchos más, o proveedores online como Shopify, GoDaddy, Wix, Wordpress, etc. (Webtematica, 2018), a su vez se necesita comprar un dominio, que es la dirección a donde las personas se dirigirán en internet, el cual es único y se dispone de

su propiedad por un año. Esto hace que cada vez el comercio electrónico crezca indudablemente, sin embargo, hay que tener claro la idea de negocio que se quiere operar a través de un sitio web, evitando que luego de un tiempo estas sean abandonadas y la inversión hecha en un inicio se convierta en pérdida.

Para la creación del sitio web se optó por alquilar al proveedor online *Shopify*, una plataforma integral, flexible, fácil de manejar y que trae consigo plantillas prediseñadas para uso de los e-commerce, además de brindar servicios complementarios para que el sitio web tenga éxito al momento de empezar a posicionarse en internet, como personalizar el diseño, trabajar con varios métodos de pago, organizar los productos y trabajar el SEO de la tienda online, entre otras funciones. (Shopify, 2018)

### **3.6.8. Configuración de la tienda online**

Una vez alquilada la tienda online *Shopify*, se procede a realizar la respectiva configuración para personalizar a gusto el sitio web, de manera de que el diseño y sus funciones reflejen la naturaleza y el nivel de profesionalismo del proyecto o empresa tras de ella, buscando las formas idóneas para operar en el comercio electrónico.

1. Al empezar utilizar esta plataforma se procede a configurar la plantilla para el diseño de la tienda online, existen plantillas de uso gratuito y pagadas, *Shopify* ofrece 100 plantillas dentro de su portfolio y en caso de poseer conocimiento de desarrollo web se las puede personalizar a gusto a las mismas. Se debe tomar en cuenta que cada diseño debe manifestar el propósito del negocio o proyecto, de la misma manera esta debe ser funcional y practica para los clientes quienes son los que interactuaran con el contenido de la tienda online. Para mantener una buena estética, se decidió utilizar los colores blanco y negro por la sobriedad, elegancia y seriedad que transmiten estos colores a las personas.
2. Dentro de la configuración general se debe colocar el nombre de la tienda online, el cual es “Deep in the Andes”, su logo y su slogan “Deep in the Andes, artisans hands work hard”, elementos que actuaran como la imagen oficial del e-commerce en desarrollo.
3. Luego es necesario la creación de las diferentes secciones que el sitio web ofrecerá, donde dentro de una pestaña llamada “Menú” se podrá encontrar todas páginas que brindaran información suficiente para que el usuario tenga una agradable experiencia al interactuar

en el sitio web. Para la tienda online se crearon, Inicio, Nosotros, Catálogo de Productos, Preguntas Frecuentes e Información de Contacto.

4. En cada una de las secciones, existe la opción de agregar textos, imágenes y videos, de manera que se provea de contenido valioso al sitio web para que toda persona pueda apreciar el trabajo que supone el proyecto de internacionalización.
5. Para el catálogo de productos, se debe incluir las fotos de cada artículo que se ofertará, estas deben ser de buena calidad y exponer varios ángulos de cada uno de ellos, junto con su respectiva descripción, precio, disponibilidad.
6. Un aspecto fundamental para la tienda son los métodos de pago, estos deben estar correctamente definidos debido a que cada país tiene diferentes gustos por utilizar cada uno de ellos. Es necesario analizar la factibilidad de uso en Ecuador y su adaptabilidad a la tienda online. En el país, la empresa *2checkout* es una de las entidades que brinda una interfaz de transacciones adaptables en línea que posee las características de seguridad necesarias para ofrecer un buen servicio en la tienda online con el pago de comisiones por cada venta. (Neothek, 2018)
7. En lo que respecta a la forma de los envíos internacionales, se debe seleccionar una empresa de transporte que opere en Ecuador y el resto del mundo, también tiene que adaptarse a las necesidades de la tienda online. La información acerca del envío de cada producto debe ser proporcionada oportunamente acerca de los plazos de despacho y entrega, política de devoluciones y tracking del pedido.

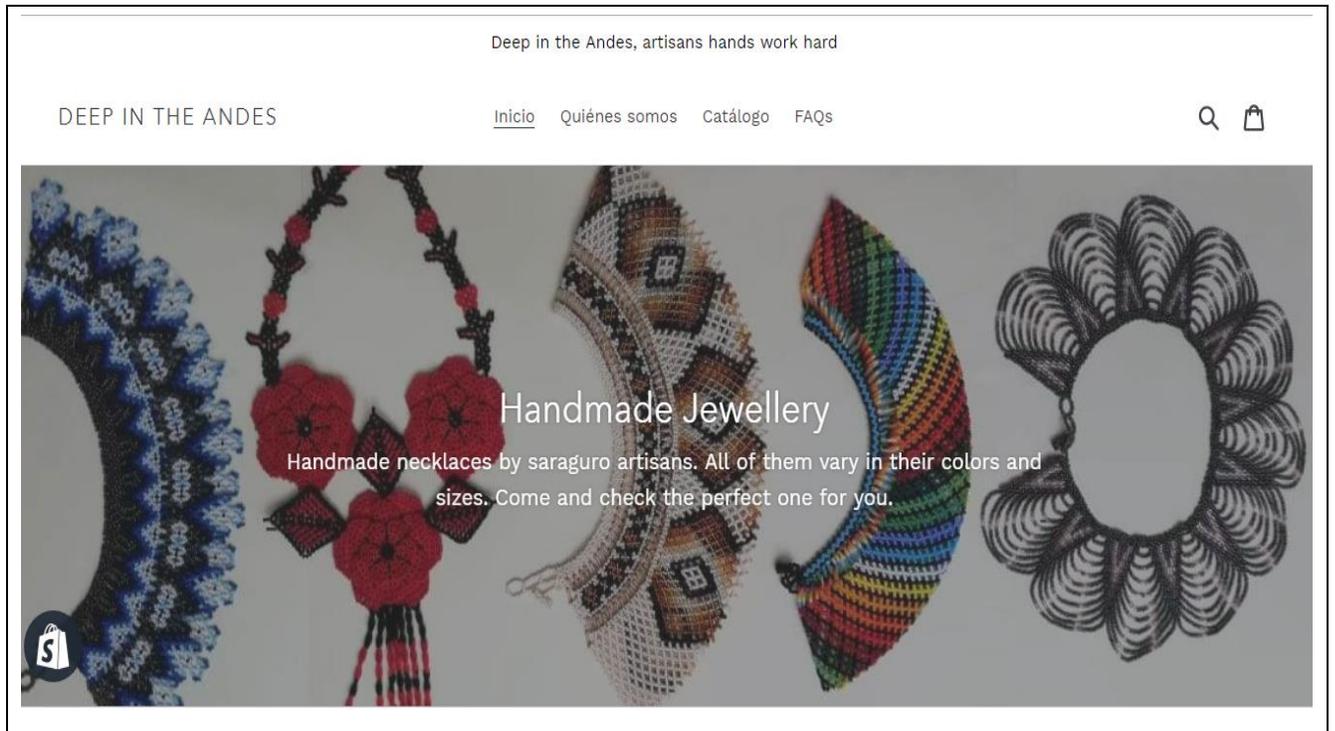
### **3.6.9. Contenido de la página web**

La presencia exitosa de la tienda online en el internet radica es su buen posicionamiento, marketing a través de diferentes canales, contenido creativo y de calidad, y por supuesto el diseño que esta traiga consigo, el cual debe ser esmerado para que el cliente se sienta a gusto con la experiencia de compra de las artesanías exhibidas en la sección de productos, además de plantear información de adecuada del proyecto. La estructura diseñada para este proyecto es la siguiente:

- **Página de inicio:** está es la imagen principal de la tienda online, donde los usuarios obtendrán la primera impresión de todo del proyecto. Sin duda, esta sección debe tener imágenes llamativas y textos informativos de calidad que proyecten los valores de *Deep in*

*the Andes*. Además, debe contar con la barra de menú donde se encuentren el resto de secciones, de manera que puedan navegar las personas con facilidad a través del sitio web.

**Gráfico 31: Captura de pantalla de la Página de Inicio de la tienda online**



Fuente: Elaboración propia a partir de una plantilla prediseñada de Shopify

- Quiénes somos: esta sección de la tienda online refiere a la información que se da al público acerca de la empresa o proyecto. Todo lo descrito en esta página debe transmitir la esencia del trabajo que lleva detrás, las características que diferencian a *Deep in the Andes* del resto e información útil ayude a brindar calidez y generar buenas relaciones entre la empresa y los clientes. Incluso se debe contar la historia de cómo se llegó a conformar la idea de negocio para que el cliente llegue a adquirir tu propuesta.

**Gráfico 32: Captura de pantalla de la sección Quiénes Somos de la tienda online**

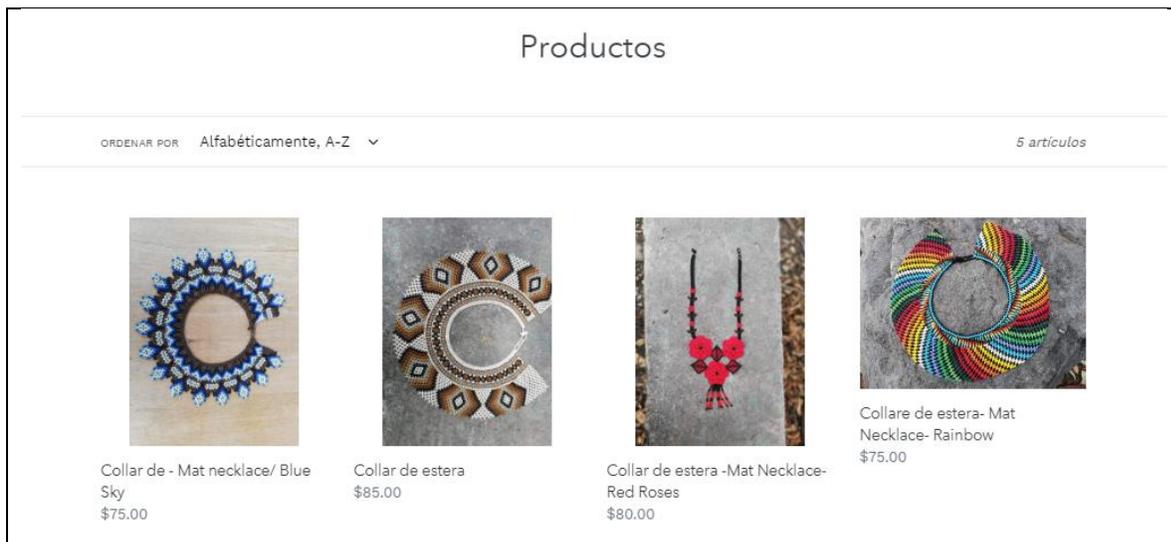


Fuente: Elaboración propia a partir de una plantilla prediseñada de Shopify

- **Catálogo de productos:**

Es necesario que quede claro que es lo que ofrece la página web desde un inicio, este espacio permite a las personas observar el catálogo de productos disponibles y realizar la compra. En esta sección se debe mostrar las fotos de cada artículo, incluyendo varios ángulos y distintas sus versiones del mismo. Debe contener los precios y descripciones con los detalles más relevantes del artículo

**Gráfico 33: Captura de pantalla de la sección Catálogo de Productos de la tienda online**



Fuente: Elaboración propia a partir de una plantilla prediseñada de Shopify

En el siguiente gráfico se puede observar una de las opciones de collares de estera disponibles en la tienda online, este artículo cuenta con cinco fotografías donde se puede apreciar los diferentes ángulos del collar, junto a su descripción las características que hacen único a esta artesanía.

**Gráfico 34: Captura de pantalla de la sección Producto de la tienda online**



Fuente: Elaboración propia a partir de una plantilla prediseñada de Shopify

- Preguntas Frecuentes: en este espacio es uno de los más importantes que debe estar presente en la página web, es denominado como FAQs (Frequently Asked Questions). Compuesto por un cierto número de preguntas que generalmente las personas hacen antes de realizar una compra o sobre el trabajo que hace la empresa. Esta sección tiene la finalidad de resolver las dudas o inquietudes que las personas tengan acerca del proyecto, los productos, métodos de pago internacionales y el tiempo de entrega de lo solicitado a su destino, entre otras posibles situaciones que se pueden presentar.

**Gráfico 35: Captura de pantalla de la sección Preguntas Frecuentes de la tienda online**



Fuente: Elaboración propia a partir de una plantilla prediseñada de Shopify

### **3.6.10. Sistema de pedido y pago**

La tienda virtual requiere de soportes básicos para su correcto funcionamiento, estos son el sistema de pedido de productos, los métodos de pago y la logística de envío desde el origen hasta el destino en cierto tiempo límite. Para los pedidos en línea se deben explicar su proceso desde que el cliente ha terminado todos los pasos del *checkout* hasta concluir con el despacho de los productos. Es menester hacer un análisis acerca de los métodos de pago preferidos actualmente por los usuarios de diferentes países.

#### **Sistema de pedido**

Cada pedido que se realiza online pasa por tres etapas distintas, la primera es donde se receipta el pedido, la segunda es donde la plataforma ha recibido el pago del pedido, caso contrario se creará un carrito abandonado por el hecho de que el cliente no completó todos los pasos del *checkout* y el tercero donde se procede a despachar el pedido.

Lo que ocurre cuando se recibe un pedido online, es que en primera instancia llega una notificación al administrador a través del sitio web mediante correo electrónico, con lo que refiere a los administradores, pueden existir varios operadores dependiendo de la configuración que se planea hacer en la plataforma de Shopify. La sección de pedidos de la tienda online mostrará el nuevo pedido en la página *Pedidos*, donde se detalla toda la información del producto requerido y su

destino. Luego de ello el cliente va a recibir un correo electrónico donde se confirme su pedido, para poder procesarlo.

Al momento de empezar con el procesamiento del pedido, la tienda online muestra dicho pedido con un estado diferente, es decir pagado completamente o parcialmente pagado. Cuando el pedido ya está pagado, este se archiva en el sistema. Estas funciones que ofrece la plataforma pueden ser modificadas gusto según las necesidades comerciales para mejorar la gestión de pedidos y además pueden ser automatizadas total o parcialmente. (Shopify, 2018)

### **Forma de pago**

Los métodos de pago que se pueden integrar a la tienda online de Shopify son muy diversos, de igual manera estos dependen en gran cantidad de las necesidades del sitio web. Estos van desde el permitir cobrar mediante tarjetas de débito y crédito, utilizar billeteras electrónicas, además de incluir en las formas de pago transferencias bancarias, entre otros métodos que facilitan al cliente concluir con su compra en la tienda.

Las pasarelas de pago trabajan como intermediarios, donde estas procesan la información proporcionada por cada cliente durante el proceso de pago, de modo que facilita la autorización de pago a un negocio e-commerce. Se encargan de encriptar información muy delicada, como números de tarjetas de crédito, por lo que es necesario que estas garanticen transacciones seguras tanto para la tienda online como para el cliente. Cada una de ellas ofrecen flexibilidad en las formas de pago que las personas pueden manejar, debido a que en muchas ocasiones los carritos son abandonados por los escasos opciones de pago disponibles.

Cada pasarela de pago tiene pros y contras, sin embargo, antes de escoger una de ellas se debe evaluar sus características individuales y elegir las en base a la funcionalidad del sitio web. Las más aptas para integrar a una tienda online deben ofrecer cinco factores indispensables. (E-commerce Nation, 2018)

1. Seguridad: se necesita de una pasarela de pago que posea buena reputación y brinde experiencia de compra segura a los usuarios. Además, los clientes, se sienten más seguros al ver logotipos de métodos de pago electrónico seguros en la página web.
2. Costo: cada pasarela tiene tarifas por el servicio que brinda al hacer transacciones a nombre de una empresa o negocio, porque se recomienda investigar cuanto es la comisión que cobra por el servicio.

3. Métodos de pago aceptados: al elegir una pasarela de pago con una gran variedad de métodos de pago electrónico, se amplía la red de ventas. Por lo tanto, es mucho más probable que las personas hagan sus compras si las formas de pago preferidos por ellos están disponibles.
4. Compatibilidad: es necesario analizar el cómo se va a integrar la pasarela a la tienda online, desde los puntos de vista técnicos como de diseño pues requieren de tiempo e inversión para su sincronización. Estas deben adaptarse a la imagen del sitio web.
5. Localización de pago: algunas pasarelas permiten completar la compra dentro de la página web siendo estas un proveedor directo de pago, sin tener que hacer pagos a terceros y otras llevan a otras páginas para finalizar la compra, llamadas proveedores externos. Se debe elegir la opción que brinde mayor comodidad, protección de datos, autenticación de los datos y buena experiencia en la tienda online.

Haciendo referencia al sondeo realizado en el segundo capítulo acerca de los métodos de pago más usados a nivel internacional son las tarjetas de débito y crédito, las billeteras electrónicas, y transferencias bancarias y pagos contra entrega. Sin embargo, se debe indicar cuales son las mejores pasarelas de pago disponibles en Ecuador para que sean integradas a un e-commerce con enfoque internacional, se analizará cada opción disponible a continuación:

### **Paypal Express Checkout**

Paypal es un método de pago alternativo, seguro y fácil de usar, a esta opción de pago mantiene de forma privada la información financiera del usuario, es decir no la comparte cuando se realiza una compra pues tal información se queda en su cuenta Payapal. Ahora ofrece un nuevo servicio, con Smart Payments Buttons, una herramienta integrada a las tiendas online que brinda opciones de pago que permiten a los compradores realizar compras sin salir del sitio web, utilizando Paypal, Paypal Credit y Venmo. (Paypal, 2018)

### **PayPhone**

Este método de pago es una plataforma multinacional que te permite cobrar y pagar desde cualquier lugar en donde el usuario se encuentre mediante el uso de un Smartphone. Este permite la vinculación de tarjetas crédito, débito o dinero electrónico. Este sustituye el uso del uso físico de tarjetas bancarias y está disponible el sector público como privado. Generando comodidad y

confianza a todos los usuarios, pues la información proporcionada por cada persona esta encriptada. (PayPhone, 2018)

## **2Checkout**

Es una pasarela de pago que se integra con facilidad a las tiendas online, se ha convertido en uno de los líderes a nivel mundial de servicios de pago y comercio electrónico, además de ser la única pasarela de pago online que se integra a tiendas online hechos a través de Shopify en Ecuador. Esta ofrece seguridad de datos de las tarjetas bancarias, protección contra fraude, soluciones para facturación electrónica. A este método de pago se lo puede configurar para vender de manera internacional con quince idiomas distintos y más de 80 divisas. (2Checkout, 2018)

## **Tarjetas bancarias**

El pago a través de tarjetas de crédito o débito son herramientas de plástico, con numeración y magnetizadas por una entidad financiera quien las emite, autoriza al portador de ella a utilizarlas como forma de pago en los lugares o negocios que se han integrado con tal sistema. Al momento de pagar el usuario puede elegir entre las opciones crédito o débito, para la primera no hay necesidad de suministrar fondos anticipados a la entidad que asume la deuda, pero en la segunda opción automáticamente se descuenta de la cuenta bancaria al realizar la compra, aun así, en ambas alternativas se requiere un código de verificación para impedir fraudes online. (Mora, 2016)

Luego de analizar las opciones, se ha decidido trabajar con Paypal Ecuador y 2Checkout, que son las dos pasarelas de pago que operan con la plataforma de Shopify, además de poseer buena reputación a nivel internacional y hace que la experiencia de compra al cliente sea agradable y para el vendedor sea más manejable el ámbito financiero de la tienda online. Para ello se debe crear cuentas empresariales en ambas entidades y realizar los trámites requeridos, donde se debe enviar la documentación que confirme la naturaleza del negocio, la identidad de los administradores y entre otros requisitos.

## **Facturación electrónica**

La factura electrónica es un método para emitir comprobantes de venta que debe cumplir con requisitos legales y reglamentos obligatorios para ser autorizados por el SRI, para que esta garantice la autenticidad del origen del contenido, debido a que incluye en cada comprobante la

firma electrónica del emisor y tiene la misma validez que un documento físico. Los requisitos necesarios para poder emitir una factura electrónica, son poseer una firma electrónica, un software que genere comprobantes electrónicos, conexión a internet y una clave de acceso al SRI en línea. Para tener autorización del SRI para emitir comprobantes electrónicos, se debe pasar por dos etapas, la primera el ambiente de pruebas o certificación, donde se realizan pruebas de revisión del esquema de emisión electrónica y poder corregir inconvenientes. Luego está el ambiente de producción, donde ya una vez aceptados estos tendrán validez tributaria. (SRI, 2018)

La plataforma de Shopify en su servicio brinda la herramienta gratuita “Generador de Facturas” para proporcionar al cliente al finalizar su compra, esta facilita el proceso de facturación y el cobro de dinero. Lo que se debe hacer completar la información requerida en esta herramienta y automáticamente se crea una factura, la cual puede ser guardada, se la puede imprimir o enviarla directamente al cliente de la tienda online. Este se basa en tres pasos sencillos, primero se debe ingresar la información de la tienda online, luego ingresar la información del cliente y de la factura y por ultimo ingresar los artículos que fueron pedidos online. Cabe recalcar que, aunque las facturas poseen la información necesaria para fines fiscales, se recomienda ponerse en contacto con la entidad del país encargada sobre el tema antes de hacer uso de las mismas como documentos oficiales de la empresa. (Shopify, 2018)

### **3.6.11. Posicionamiento de la tienda online**

Dentro del comercio electrónico cuando se habla del posicionamiento de una página web, es hablar del éxito que la tienda online puede tener y como esta es capaz de captar atención y atraer clientes, pues tener un excelente producto o servicio disponible no es sinónimo de que en internet tengan números significativos de compras. Hoy en día están disponibles numerosas formas y estrategias para atraer tráfico a los sitios web y a perfiles comerciales de la red social a través del marketing digital, a continuación, se mostrarán las principales:

#### **Inbound marketing**

El inbound marketing o denominado también como marketing de atracción, es una estrategia para marketing que abarca las redes sociales, el SEO y marketing de contenidos, que tiene como objetivo conseguir el interés de los usuarios de una forma no intrusiva. Este concepto es muy extenso, pero se basa en la creación e intercambio de contenido adecuado para que el cliente se

relacione de la mejor manera con el sitio web y quienes están detrás de ello. Además, buscan que los posibles clientes busquen y encuentran de manera orgánica lo que tienen en mente.

Esta consta de cuatro fases cada una con formas distintas de interactuar con el público, estas son atracción donde la empresa debe enfocarse en desarrollar la marca antes que empezar a buscar más clientes, crear contenido que capaz de lograr que los clientes potenciales sean propensos a adquirir los servicios o artículos ofrecidos a través de blogs, redes sociales, SEO y sitios web. Luego está la conversión, usada para obtener información del cliente dando algo a cambio como libros gratis, artículos científicos y demás información; en tercer lugar, está la educación, donde se pretenden transformarlos en clientes reales y por último el cierre, que tiene como finalidad fidelizar al cliente luego de la compra, ofreciendo servicio postventa de calidad para que de esa manera vuelvan a adquirir algún producto y a su vez puedan estos recomendar sus servicios. (Pecanha, 2018)

### **Optimización de SEO y SEM**

#### **SEO**

Este término se refiere a las iniciales en inglés de *Search Engine Optimization*, más conocido en el medio como posicionamiento en buscadores u optimización web. De esta manera se consigue que la página aparezca en Google u otros motores de búsqueda de manera natural u orgánica en los primeros lugares a largo plazo, sin tener que pagar publicidad. Es decir, se obtiene un tráfico de usuarios utilizando palabras claves que definan al negocio en su naturaleza. Por lo sencillo que esto parezca, se debe tener en cuenta varias características, como por ejemplo el algoritmo que maneja cada servidor de búsqueda que constantemente se están actualizando, las palabras claves, contenidos de la página enlaces e indexación, como principales. (Academia de Consultores, 2017)

Dentro de la optimización web, se mencionan a la interna SEO on-page, la cual toma en cuenta el diseño, contenido, accesibilidad, enlaces internos, certificado SSL, tiempo de carga de la página. Y la externa llamada SEO off-page, la cual mejora con enlaces naturales de otras webs, redes sociales, directorios, entre otros. También existen herramientas gratuitas que ayudan a encontrar cuáles son las palabras que mejor describen a tu sitio web, como KeywordPlanner de Google, que de manera eficaz realiza un análisis general de la página y encuentra los mejores términos para optimizar el posicionamiento. (Palbin, 2018)

#### **SEM**

Las siglas en inglés SEM significan *Search Engine Marketing*, que consiste básicamente en realizar marketing en los motores de búsqueda para mejorar el posicionamiento del contenido, de

esta manera aparecen en los primeros lugares con un distintivo de anuncio. Sin embargo, este tipo de posicionamiento es a corto plazo, donde los montos a invertir son ilimitados. Una de las ventajas del SEM es que logra atraer tráfico de usuarios de calidad, consiguiendo resultados en poco tiempo, pero siempre enfocándose en las *keywords* que más atraen usuarios y darles más fuerza en la campaña publicitaria. (Academia de Consultores, 2017)

### **3.6.12. Marketing a través de redes sociales**

Las redes sociales son las herramientas con más potencial y alcance que existen a la fecha para lograr promocionar productos y servicios y aumentar las ventas a los negocios. Al aumentar la interacción con los seguidores en las distintas redes sociales, los vínculos se vuelven cada vez más familiares al tratar de un perfil o página comercial que estas ofrecen, pues ponen a disposición herramientas fáciles de usar y que pueden tener mucho impacto a nivel local e internacional. En la actualidad estas redes sociales permiten publicitar con pago y de manera orgánica, los precios varían dependiendo del alcance que la persona quiera obtener como resultado. Se puede colocar videos, fotografías, infografías, enlaces, etc. También pueden ser integradas a las tiendas online y demás, permitiendo trabajar de manera omnicanal, estableciendo comunicación coherente y sin interrupciones mediante distintos canales.

#### **Facebook**

Sin duda alguna esta es la red social más conocida a nivel mundial, una de las mejores herramientas para dar a conocer negocios, productos y servicios, etc. Cada día son más las marcas que utilizan esta red social para vender y publicitar, sin embargo, se debe organizar muy bien la estrategia de marketing a usar porque esto debe estar enfocado a captar la atención de los usuarios móviles más que quien está conectado desde un computador. Además de ayudar a formar relaciones duraderas con los clientes, Facebook posee una tienda online en su propia plataforma que te ayuda a vender. Existen algunas estrategias esenciales que se deben aplicar al empezar a hacer marketing digital en redes sociales, como por ejemplo los posts deben ser divertidos, atractivos y con un alto nivel de contenido para poder generar el *engagement* con el público, la calidad de fotografía debe ser excelente para que se aprecien las cualidades de lo que se ofrece en la red, se puede crear videos cortos informativos acerca de los valores de la marca, beneficios de los productos, también se deben promocionar las publicaciones que se hace para que lleguen a tener un alcance significativo,

para ello se debe filtrar el público objetivo con criterios como la ubicación, edad, intereses y lo más importante re direccionar al usuario al sitio web. (Marketing de Contenidos , 2018)

### Instagram

Se realizó algunas campañas publicitarias a través de Instagram a dos de los cinco países que se establecieron como el mercado objetivo con el mercado más apto de comercio electrónico. Estas promociones se realizaron en Reino Unido y Australia de modo que se pudo sondear el interés de las mujeres entre 24 y 55 años de edad por los productos, analizando el número de visitas que tuvo la página, el número de alcance a cuentas. Cada destacar que cada campaña se hizo con una inversión pequeña por razón de prueba, gestionando las palabras clave del perfil para poder publicitar, además tuvo alcance limitado por lo que llegó a un número no muy grande de usuarios. Cada campaña se la promociono con 10 días de diferencia para poder observar el tráfico que tuvo el perfil comercial de *Deep in the Andes*.

**Gráfico 36: Captura de pantalla de Instagram- promoción Australia**



Fuente: Elaboración propia- cuenta comercial de Instagram

En el gráfico que presenta la promoción dirigida hacia Australia, esta fue la que más acogida tuvo por el segmento seleccionado de mujeres entre 24 y 55 años de edad, al mostrar en las estadísticas que fue el país en donde más personas hicieron clic en “Como llegar” y en la dirección del sitio web tentativo.

**Gráfico 37: Captura de pantalla de Instagram- promoción Reino Unido**



Fuente: Fuente: Elaboración propia- cuenta comercial de Instagram

El anterior gráfico muestra la campaña que se realizó para Reino Unido dirigida únicamente a mujeres, entre las edades de 24 a 55 años y su respuesta a pesar de la limitación del presupuesto para hacer publicidad mostró tener efectos positivos en lugar, fueron 178 visitas al perfil y este número incrementó luego de algunos días. De tal manera capto la atención de los usuarios de Instagram hasta llegar a querer acceder a la página web, pero aún no está disponible para el público.

### **3.6.13. Inversión y estrategias para la publicidad en Facebook e Instagram**

Para la fecha estas redes sociales son las que más influencia y usuarios tiene alrededor del mundo, además de ser las que permiten llegar de manera directa y adecuada mediante segmentación y filtros al público objetivo planteado para el proyecto. Sin embargo, la página de fans en Facebook hace que tengan menor cantidad de interacción y visibilidad en comparación con la gran cantidad de seguidores que tienen debido a los algoritmos de filtros que usa esta red social. Es por ello que se optará publicitar en Facebook vía Instagram porque esta ultimo ofrece mejores ratios de interacción con los usuarios.

Para la implementación de la publicidad en estas redes sociales se utilizará un presupuesto mensual de \$30 dólares en Facebook y para Instagram un monto de \$50 dólares mensuales, para disponer de las herramientas que ofrecen estas dos aplicaciones.

La primera estrategia que se llevará a cabo en estas dos redes sociales, es la de publicar contenido en la noche, específicamente entre las 10 pm y 12 pm, por razón de que existe menor cantidad de perfiles publicado imágenes, videos y demás, por lo tanto, habrá menor competencia y esto hará que aumente la visibilidad del contenido de que pertenezca a la página web.

La siguiente estrategia, refiere a la capacidad de generar contenidos en videos, debido a que esta herramienta cada vez logra atraer más atención de los usuarios y diferentes plataformas. Estos deberán ser videos cortos, con imagen y audio de calidad, y utilización de lenguaje sencillo para transmitir mensajes adecuados que representan a los objetivos de la tienda online.

Otra forma de crear buenas relaciones con las personas, es hacer que cada uno de ellos se sienta parte de la marca *Deep in the Andes*, de esa manera se les debe tomar en cuenta para la toma de algunas decisiones, pidiendo su opinión o sugerencias que ellos crean convenientes aportar. Esta estrategia en una manera de demostrar la preocupación por lo que el público piensa del proyecto o de las actividades que lleva a cabo.

Finalmente, otra manera de interactuar con los seguidores es buscar las áreas en donde se puede hacer preguntas al público sobre el contenido, productos, servicios, promociones, descuentos y concursos, evitando así la comunicación unidireccional, en función de que este tipo de actividades generar más tráfico en el perfil comercial y mayor número de internaciones con usuarios y seguidores en las redes sociales. (Merodio, 2017)

#### **3.6.14. Google Ads**

Esta herramienta de publicidad consta en la creación de anuncios pagados que aparecerán en las páginas de resultados de búsqueda de Google más relevantes y en la red de sitios partners del mismo. De tal manera que ayuda a atraer más clientes, generando tráfico en la tienda online, también existe la posibilidad de aumentar las ventas o motivar a las personas a regresar a la tienda online. En adición a ello este mecanismo permite llegar en el momento preciso a los usuarios que buscan lo que se está ofreciendo, de forma local o global, dependiendo de cómo se configure el anuncio y la cantidad de dinero disponible a usar para ejecutar la publicidad. (Ads Google, 2018)

#### **3.6.15. Google AdSense**

Esta herramienta proporcionada por Google, consisten en una forma de publicidad en la cual se muestran anuncios pagados en sitios web particulares de la red de afiliados de Google AdSense, es decir cuando una persona hace clic en unos de los anuncios publicitados en alguna página web afiliada, a ese sitio web Google pagará una suma proporcional a la cantidad que el anunciante haya

pagado por la publicidad. El alcance que tendrán estos anuncios dependerá únicamente del monto que se esté dispuesto a pagar. (Google AdSense, 2018)

### **3.6.16. Inversión de publicidad en Google**

Para llevar a cabo la publicidad en Google se hará una inversión de \$60 dólares mensuales por parte de la tienda online, la que servirá para dar a conocer de forma local y global al proyecto de internacionalización de artesanías elaboradas en Saraguro, cantón de la Provincia de Loja. Se preparará el contenido que será anunciado previamente, estos deben poseer contenido de calidad, además de reflejar una imagen profesional de la tienda online.

Cabe destacar que el valor de cada anuncio varía en cada país por lo que en el desarrollo del proyecto se escogerán detenidamente los territorios donde se hará la publicidad. Al inicio de la internacionalización del proyecto estas herramientas de Google se concentrarán en los cinco países establecidos anteriormente, siendo ellos, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Japón y Australia.

### **3.6.17. Email Marketing**

El marketing por correo electrónico sigue siendo una de las herramientas preferidas por muchas empresas porque brindan resultados positivos, pues una de las razones es que este medio permite a la empresa tener el control de la base de datos y no depender de terceros como en el marketing de redes sociales. Sin duda el email marketing ha ido evolucionando paulatinamente, al punto que dominan parte de las tendencias en los próximos años.

Lo que ocurre es que, para tener éxito con esta forma de marketing, las características han cambiado, es decir los correos electrónicos que se envían a los clientes deben ser interactivos, amigables y divertidos de leer, incluyendo en ellos imágenes, tests, entre otros. De la misma manera la segmentación de mercado debe ser obligatoria, esto significa que ya no se debe enviar a los correos a toda la base de dato, porque el objetivo es que las campañas funcionen mas no que haya una tasa de rebote elevada y rechazo de parte de los clientes. Algo que se ha mencionado mucho en los últimos años es lo relacionado con la inteligencia artificial, material útil para posicionar eficazmente las estrategias de marketing, esperando que los textos explicativos o informativos sean más sofisticados, como usar el texto plano, que resulta ser más amigable para las personas y es uniforme en todas partes, además de ello el formato debe ser *mobile friendly*, permitiendo adaptar a los contenidos en todo dispositivo utilizado por cada persona. (Email Marketing, 2017)

### **3.6.18. Marketing offline**

Aunque se crea firmemente que la tecnología opacó por completo al marketing tradicional, se debe seguir integrando marketing offline por varias razones. La publicidad que se da fuera de internet abarca todos los mecanismos tradicionales de darse a conocer como: ferias, revistas, prensa impresa, congresos, regalos corporativos, publicidad en medios no digitales, reuniones físicas, eventos, entre otros, que al ser medios de masas se pueden llegar a mercados más amplios. Aun para la fecha los medios de comunicación masivos tienen excelentes resultados por el hecho de que existen personas que aún no están asociados con la era digital totalmente, por tal razón no se debe descartar de lleno a las herramientas de marketing offline.

Las revistas, la radio y televisión, etc., son herramientas muy útiles si se establece una buena estrategia de marketing, pero la desventaja de ellos es que su coste es demasiado caro en muchos casos y su alcance es limitado debido a su respectiva ubicación o disponibilidad. Aun así, tiene ventajas como el permitir un contacto cercano con cada cliente, pues interactuar con las personas aún forman parte de las técnicas aplicadas por la empresas y negocios para generar confianza y credibilidad para atraer clientes.

Debido a los pros y contras de utilizar marketing offline o no, es mejor utilizarla como una estrategia complementaria junto a la publicidad online, buscando sinergia entre el mundo digital y el tradicional, de esa manera se generan estrategias compuestas e integrales con mecanismos diferentes que trabajen en la misma área, pero con diferente enfoque. (Gosende, 2018)

### **3.6.19. Marketing de afiliados**

Casi la totalidad de empresas y negocios trabajan con esta técnica de marketing para logra tener más alcance a nivel de internet. Esta opción de publicidad cobra comisiones a un sitio web que quiere ser promocionado, las tarifas dependen de la cantidad de compras que se han llegado a finiquitar o por los clics hechos en un enlace específico del sitio web que ha sido publicitado en el otro, de modo que se puede re direccionar clientes de forma fácil y automatizada.

La razón de que en el presente muchas empresas utilizan este medio, es que así disponen de una red de ventas independiente que aporta beneficios y genera una gran campaña de publicidad.

De esta manera funciona este mecanismo, primero se busca un portal web con trafico significativo de usuarios relacionado a la naturaleza del sitio web que pretende ser anunciado, luego se propone un producto o servicio para promocionar y el sitio web le asigna un enlace de afiliado, el portal

solo cobrará solo si las personas llegan a comprar el producto o entran al enlace publicitado. (Ibáñez, 2015)

Existen varias ventajas del marketing de afiliados para un e-commerce, por ejemplo, se logra dar a conocer los servicio o productos en lugares prestigiosos que mejoran la imagen de la empresa, este medio es orgánico y poco intrusivo para el usuario, evitando exponer pop-ups o animaciones molestas que generan rechazo ya que los enlaces naturales son mejores para este trabajo, además se puede incluir dentro de ello el email marketing para optimizar el tráfico de usuarios en la web. (Nuñez, 2016)

### **3.6.20. Ferias Internacionales**

De acuerdo como el proyecto de comercialización de artesanías a través de un tienda online vaya desarrollándose, se verá la posibilidad de incursionar en distintas ferias internacionales donde se puedan mostrar al público extranjero de manera física los productos de ofrecer *Deep in the Andes*, además de buscar algunas alternativas de expansión para aumentar las ventas de los collares de estera y tupos.

Algunas de las ferias internacionales donde participen artesanías de diferentes procedencias que están en la mira luego de un tiempo en operación son la “Feria Internacional de Artesanías” en la ciudad de Córdoba, Argentina; “Las manos del mundo” en México, ambas escogidas por la cercanía al país. (Portal Ferias, 2018) Además, se buscará relacionarse con Pro Ecuador para determinar las mejores opciones de ferias internacionales en donde el país participe.

### **3.7. Plaza**

Como ya se lo había planteado el proyecto trata de una tienda online, por lo que el punto de venta se lo realizará a través de la página web, donde las personas interesadas en las artesanías seleccionadas podrán adquirir el producto. En la tienda online se contará con un catálogo de productos donde el cliente puede acceder a la información de cada artesanía expuesta en la página, añadiéndolos al carrito y finalmente procediendo al *checkout* de la compra. Cada producto será preparado para el envío y llevado a la empresa de transporte internacional, quienes serán los encargados de llevar a su destino el producto deseado por cada persona.

Con la finalidad de transmitir la esencia del proyecto de internacionalización, la página web deberá ser dinámica, atractiva y que inspire confianza al cliente, además que sea fácil de usar para cualquier persona, haciendo de la experiencia de compra agradable y lograr fidelizar al

consumidor, este aspecto será la razón fundamental de ofrecer un excelente servicio de atención al cliente

El servicio post venta también es importante, para ello se brindará información de contacto para que el cliente pueda constatar en caso de haber alguna irregularidad con el producto que adquirió, el cual debe ser solucionado en lo posible en las próximas 24 horas de haber ocurrido, para ocuparse del cambio de producto, determinar inconvenientes con la empresa de transporte internacional o de la devolución del dinero, si es lo requerido. Estos mecanismos permitirán a la empresa formar un vínculo más estrecho con el cliente, añadiendo a la página web un buzón de sugerencias, el cual debe ser consultado con regularidad para lograr mejoras en cada aspecto posible y brindar un buen servicio.

En cuanto a los envíos fuera del país, seleccionar a una empresa de transporte que mejor se ajuste a las necesidades del proyecto además de ofrecer un excelente servicio a nivel internacional.

### **3.7.1. Logística de envío**

Los pedidos y la entrega de los productos deseados por los clientes que se generen a través de la plataforma web, deben llegar a su destino en el menor tiempo posible, garantizando su buen estado, para hacer que la experiencia de compra del cliente sea agradable. Además, el sistema de logística internacional que se use, debe adaptarse a la situación del comercio electrónico en Ecuador, ya que es aquí donde se llevará a cabo todas las operaciones de la tienda online. Se realizó un sondeo de las empresas de transporte presentes en el país y se decidió escoger a DHL Express, debido a que las tarifas de e-commerce tienen más ventajas que el resto de servicios disponibles.

Esta empresa de paquetería está presente en 220 países y territorios alrededor del mundo, la cual procura participar en la mayor cantidad de nuevos mercados, además de contribuir en el crecimiento de los negocios de e-commerce donde minoristas y fabricantes tengan la oportunidad de internacionalizar su negocio de una manera confiable y sustentable, gracias a sus redes de transporte, estándares tecnológicos, responsabilidad empresarial y la confianza que otorga a sus usuarios. (DHL Express, 2017)

En la siguiente tabla se muestra las tarifas e-commerce hacia los diferentes destinos a nivel mundial, donde estas varían según el peso y su tamaño. Tomando en cuenta las características de los collares de estera y los tupos, los primeros pueden ser doblados sin la necesidad de tener una envoltura grande, a su vez estos no sobrepasan de 1 kilo, al igual que los tupos su tamaño es

pequeño y su peso no sobrepasan de un 1.5 kilo. De esa manera mantendrían los valores especificados en las tres primeras filas. Es decir, el precio para la zona 1 América es de 24 dólares, para la zona 2 Unión Europea es de 28 dólares, en cuanto a la zona 3 Asia Pacifico es de 30 dólares y para el resto del mundo la tarifa es de 33 dólares, todos estos valores están sujetos a recargos adicionales u opcionales como el seguro de mercancía, además que estos pueden ser modificados por DHL. (DHL Express, 2017)

**Tabla 30: Tarifas e-commerce DHL Express**

KG	Zona 1 AM	Zona 2 EU	Zona 3 AP	Zona 4 ROW
0.5	24	28	30	33
1	24	28	30	33
1.5	24	28	30	33
2	26	30	33	35

Fuente: DHL Express Worldwide – e-commerce rates

### 3.8. Plan de acción: presupuesto

Para la fecha poner en marcha a un negocio e-commerce no es solamente crear una tienda online donde las cosas ofertadas se vendan a su suerte, esto va mucho más allá de lo que se puede ver a diario. Para lograr que un modelo de comercialización online tenga éxito a largo plazo se necesita de un profundo estudio, planificación y visión para saber dirigir y tomar decisiones adecuadas que hagan el que modelo de e-commerce implementado funcione y crezca de manera paulatina. Su finalidad es el trasladar todos los puntos desarrollados anteriormente en términos económicos, este plan económico tendrá un periodo comprendido entre 1 y 3 años, para analizar su iniciación, desarrollo hasta llegar a su ejecución de actividades comerciales.

En este capítulo se determinará los elementos que componen la planificación estratégica del proyecto para poder valorar la viabilidad del negocio e-commerce. Así se puede analizar la factibilidad del proyecto antes de invertir recursos reales y tiempo. Además, con esta sección se puede encontrar los posible obstáculos y riesgos que puede tener este en su desarrollo, permitiendo evaluar si todo lo anteriormente planteado puede funcionar y mejorar con el tiempo. En primer lugar, se encontrará los objetivos de ventas del proyecto en los próximos tres años luego de su apertura al mercado online, el cual se enfoca en cinco países seleccionados luego haber realizado un filtro tomando en cuenta los principales mercados online alrededor del mundo.

Luego se mostrará la cuenta de explotación internacional que supone la implementación de la tienda online en su primer año de funcionamiento, tomando en cuenta las ventas internacionales, el margen bruto, los gastos de estructura y de ventas. Luego se elabora la cuenta de explotación internacional para el primer año del proyecto, donde se fijan valores bases de los gastos en los que se puede incurrir al momento de implementar el proyecto y su desarrollo a corto plazo. Por consiguiente, a estos valores se los proyecta a los dos años siguientes donde se pretende duplicar las ventas al finalizar cada año, aquellos valores deben cubrir la factibilidad de operaciones de la tienda online.

### 3.8.1. Objetivos de venta

En esta sección se determinarán los objetivos de venta para la tienda online en los próximos tres años, enfocándose principalmente en los cinco mercados online escogidos, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Japón y Australia, para dar inicio al proyecto de internacionalización. El proyecto tiene como meta en su primer año de ventas a la comunidad internacional el valor de \$20 000. 00 dólares americanos y en años posteriores duplicar la cantidad facturada del año anterior, lo que significa un porcentaje interanual del 100% para cada año de los tres propuestos.

**Tabla 31: Objetivo de ventas**

<b>Mercado</b>	<b>Año 1</b>	<b>%</b>	<b>Año 2</b>	<b>%</b>	<b>Año 3</b>	<b>%</b>
Estados Unidos	\$ 5000.00	25%	\$10 000. 00	25%	\$20 000. 00	25%
Canadá	\$ 3500.00	17.5 %	\$7000.00	17.5 %	\$14 000. 00	17.5 %
Reino Unido	\$4500.00	22.5%	\$9000.00	22.5%	\$18 000. 00	22.5%
Japón	\$2500.00	12.5%	\$5000.00	12.5%	\$10 000. 00	12.5%
Australia	\$4500.00	22.5%	\$9000.00	22.5%	\$18 000.00	22.5%
<b>Total ventas exteriores</b>	\$20 000.00	100%	\$40 000.00	100%	\$60 000.00	100%

Fuente: Elaboración propia, a partir de la metodología propuesta por Sánchez (2014)

### 3.8.2. Cuenta de explotación internacional

Se elaborará la cuenta de explotación provisional de la tienda online en el mercado internacional para el primer año de su ejecución.

**Tabla 32: Cuenta de explotación internacional**

	<b>Año 1</b>
<b>Ventas online</b>	<b>\$ 20 000. 00</b>
<b>Margen bruto</b>	<b>\$8000. 00</b>
<b>Gastos de estructura</b>	<b>\$1700.00</b>
Gastos por comisiones: métodos de pago, logística internacional	\$ 750.00
Costes de implementación de la tienda online	\$250.00
Gastos mantenimiento del sitio web	\$500.00
Gastos de materiales y suministros	\$150.00
<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$1350.00</b>
Costes del marketing online	\$ 600. 00
Viajes comerciales	\$ 450.00
Otros gastos de ventas	\$300.00
<b>Saldo de explotación internacional</b>	<b>- \$6300. 00</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la metodología propuesta por Sánchez (2014)

### 3.8.3. Plan económico

A continuación, se elaborará una previsión de las ventas, gastos y márgenes en los primeros tres años de desarrollo del proyecto de internacionalización de las dos artesanías seleccionadas.

**Tabla 33: Plan económico**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Ventas exteriores	\$ 20 000. 00	\$ 40 000. 00	\$ 60 000. 00
Margen bruto	\$8000. 00	\$ 16 000. 00	\$ 32 000. 00
Gastos de estructura	\$1700.00	\$ 3400. 00	\$ 6800. 00
Gastos de ventas	\$1350.00	\$ 2700. 00	\$ 5400. 00
Saldo de explotación	\$6300	\$12 600. 00	\$ 25200. 00

Fuente: Elaboración propia, a partir de la metodología por puesta por Sánchez (2014)

### 3.9. Conclusiones

Al culminar el tercer capítulo, se logró crear la imagen de la tienda online que llevará el nombre de *Deep in the Andes* que junto a su logo y slogan serán representación internacional de este

proyecto que pretende dar a conocer el trabajo de los artesanos saraguros a través del comercio electrónico.

4. A su vez se conoció a profundidad los parámetros necesarios para el correcto funcionamiento de un sitio web y los aspectos teóricos de cómo debe integrarse una tienda online al resto de servicios que hacen de una plataforma digital el medio ideal para realizar compras a nivel internacional de forma segura, rápida y confiable.
5. Se llevó a cabo la creación de la tienda online mediante el alquiler de un espacio e-commerce en la plataforma de Shopify, esta es fácil y segura de utilizar, además de ser una de las mejores opciones para empezar en el campo del comercio electrónico y vender a nivel internacional. Una de las ventajas que presenta, es su amplia cantidad de funciones que ayudan a dirigir la plataforma y posicionamiento en internet, de la misma manera se logró crear el modelo tentativo del sitio web, donde se configuró según las necesidades del proyecto el diseño de la página, las descripciones de los productos y del propósito de este plan, las distintas secciones de contenido e información de contacto necesaria para formar vínculos confiables con los clientes potenciales y transmitir los valores del proyecto.
6. Se analizó los posibles métodos de pago a utilizar en la tienda online, basándose en la factibilidad de uso que tienen en el país, además de su cobertura, reputación y tarifas de cobro por las transacciones de un e-commerce que busca internacionalizar dos artesanías, resolviendo que utilizar las pasarelas de pago de PayPal Express y 2Checkout son las indicadas para integrarlas a la plataforma de Shopify.
7. Se realizó un sondeo de las empresas de transporte con el mejor servicio internacional, donde se consideró que DHL Express es el mejor servicio para hacer envíos a otros países desde Ecuador, por motivo de su cobertura en el país y el resto del mundo, además de que sus tarifas e-commerce son convenientes para el inicio de este proyecto.
8. Una vez examinadas las formas con más influencia de hacer publicidad en la actualidad, se decidió aplicar para la tienda online, la optimización de SEO y SEM, marketing a través de redes sociales, email marketing y marketing de afiliados para empezar con la internacionalización de los collares de estera y tupos, dando a conocer el sitio web, los productos y sobretodo los valores de proyecto.
9. Se evaluó la factibilidad económica del proyecto de internacionalización de artesanías, proponiendo el monto de inversión en áreas estratégicas como la de desarrollo web, publicidad.

Además, se elaboró los objetivos de ventas para los primeros tres años de operación de la tienda online en los cinco países determinados por el estudio de mercado.

### **Conclusiones finales**

Al culminar con el desarrollo de este proyecto que pretende buscar los medios idóneos para internacionalizar a dos artesanías elaboradas por artesanos saraguros, oriundos de la Provincia de Loja, se puede concluir que el desarrollo del comercio electrónico a nivel internacional da pasos agigantados y cada año los índices de crecimiento son positivos en comparación a los años anteriores, además cada vez se incrementan los avances que optimizan la implementación y el uso del comercio electrónico en cualquier lugar del mundo, como la rapidez de su logística, automatización de procesos de pedido, pago y envíos, mejores diseños de plataformas digitales que sean agradables para el usuario de navegar e interactuar, entre otros aspectos. Sin embargo, en nuestro país la realidad no es la misma pues el desarrollo de este campo aún es incipiente, a pesar de esto poco a poco el e-commerce ha ido abriendo espacio en las empresas de toda categoría en Ecuador, dejando en el pasado al comercio tradicional y las formas de hacer marketing masivo.

De la misma manera, la promoción de la economía creativa en América Latina y el Caribe tiene una capacidad de desarrollo impresionante, con mucho potencial para hacer que el sector cultural sea uno de campos que aporte positivamente al PIB de las economías de la región, aunque este concepto a pesar de haber sido concebido en la década de los setenta, no ha sido hasta este año que el Banco Interamericano de Desarrollo pone a conocimiento del público las ventajas y las posibles formas de explotar correctamente este campo. Además, el movimiento de comercio justo alrededor del mundo, ha fomentado el pago a justo a los pequeños productores y brinda más facilidad de conexión con el mercado nacional e internacional para dar a conocer sus productos y servicios.

Por tales motivos se realizó un análisis de la situación actual del cantón Saraguro, enfocándose en los factores socio-económicos, políticos-legales, culturales y medioambientales, además de implementar la herramienta FODA dirigida especialmente a los artesanos, para determinar los aspectos en donde el comercio electrónico y el marketing digital serían más útiles para lograr que el mercado de artesanías sea más rentable para los collares de estera y tupos, resultando en la elaboración de un plan de marketing, la cual incluye la creación de una tienda online para internacionalizar el proyecto.

Hay que recalcar que se profundizó en los cuatro pilares fundamentales del Mix de Marketing, conocidos como las 4 p's, estas son producto, precio, promoción y plaza, para lograr establecer las estrategias adecuadas a utilizar en las diferentes áreas del proyecto, que se adapten a las necesidades del proyecto. Evidentemente es una de las mejores herramientas para lograr determinar el camino a seguir para el correcto funcionamiento del negocio e-commerce desarrollado. Sin duda la creación de una tienda online para comercializar collares de estera y tupos, es una de las formas más adecuadas para entrar en el mercado internacional, debido a que el proyecto *Deep in the Andes* no necesita realizar una exportación masiva de productos, ni una amplia trayectoria la cual soporte los objetivos del proyecto y las operaciones de venta fuera del país. Es preciso mencionar, que lo fundamental es tener un plan bien elaborado para conseguir resultados positivos, que de paso a desarrollar nuevas estrategias y favorezcan a la expansión de la tienda online y sus propósitos futuros.

Pues se puede lograr internacionalizar estos productos de manera más rápida, accesible, debido a que no es sustancial invertir una gran cantidad de dinero para desarrollar una tienda online que cumpla con las necesidades básicas del proyecto, pero, aun así, durante su desarrollo se verá la oportunidad de mejorar cada aspecto para ofrecer un mejor servicio durante y después de las ventas. Es importante destacar que antes de su lanzamiento al público, este sitio web debe contar con un diseño profesional, responsivo y *smartphone friendly*, características que le permitirá a la tienda online adaptarse a las nuevas tendencias de venta y compra online, como a los avances tecnológicos.

Finalmente, este proyecto ha propuesto las pautas fundamentales para llevar a cabo la internacionalización de un proyecto que busca llevar al mercado internacional artesanías ecuatorianas de una forma innovadora y rápida a su destino. Se debe aprovechar al máximo todas estas herramientas proporcionadas por internet y el comercio electrónico, además del marketing digital para dar a conocer al mundo productos y servicios de calidad, que muchas veces por falta de experiencia, conocimiento y capital, se quedan en el anonimato y sin poder desarrollarse en mercados internacionales, incluyendo el factor de que se vuelven cada vez menos rentables al no lograr una difusión correcta de estos artículos de gran valor histórico, creatividad y destrezas de artesanos cuyas tradiciones han sobrevivido por muchas décadas.

## Bibliografía

- 2Checkout. (2018). <https://www.2checkout.com/>. Recuperado el 17 de 10 de 2018, de <https://www.2checkout.com/online-payment-processing>
- Academia de Consultores. (2017). [www.academiadeconsultores.com](http://www.academiadeconsultores.com). Recuperado el 18 de 10 de 2018, de <http://www.academiadeconsultores.com/seo-y-sem/>
- Ads Google. (2018). <https://ads.google.com/>. Recuperado el 05 de 11 de 2018, de [https://ads.google.com/intl/en\\_EC/home/?service=adwords&hl=ww&ltmpl=regionala&sourceid=awo&subid=ww-et-jr1-ashc-art76231](https://ads.google.com/intl/en_EC/home/?service=adwords&hl=ww&ltmpl=regionala&sourceid=awo&subid=ww-et-jr1-ashc-art76231)
- Anetcom. (2014). [www.filmac.com](http://www.filmac.com). (Anetcom, Ed.) Recuperado el 19 de 09 de 2018, de <https://www.filmac.com/wp-content/uploads/librodominios.pdf>
- Antúnez, M. (2017). [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com). Recuperado el 18 de 09 de 2018, de <https://www.entrepreneur.com/article/267276>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (08 de 2018). [www.iadb.org](http://www.iadb.org). (L. Sarah Schineller (A&S Information Specialists, Ed.) Recuperado el 13 de 10 de 2018
- Bevator. (07 de 04 de 2015). [www.bevator.com](http://www.bevator.com). Recuperado el 05 de 08 de 2018, de <https://www.bevator.com/analisis-del-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>
- Bowman, A. (31 de 07 de 2017). [www.crowdspring.com](http://www.crowdspring.com). Obtenido de <https://www.crowdspring.com/blog/startups-entrepreneurs-best-startup-cities-us/>
- Caraguay, M., & Rodríguez, L. (2014). *Diagnóstico de la producción de artesanía ancestral de los cantones Loja, Gonzanamá y Saraguro de la provincia de Loja*. UTPL, Loja. Obtenido de [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10243/1/Caraguay\\_Satama\\_Maria\\_Alexandra\\_Rodriguez\\_Pillaga\\_Lizett\\_Veronica.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10243/1/Caraguay_Satama_Maria_Alexandra_Rodriguez_Pillaga_Lizett_Veronica.pdf)
- Castillo, L. (24 de 05 de 2016). Antonio Japón lleva 10 años diseñando tupos. Recuperado el 05 de 11 de 2018, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/antoniojapo-tupos-joyas-saraguro-artesanos.html>
- CEREM- International Business School. (15 de 05 de 2017). [www.cerem.e](http://www.cerem.e). Recuperado el 05 de 08 de 2018, de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. (2010). *Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas*. Quito, Ecuador. Recuperado el 08 de 08 de 2018, de [https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_plani.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_plani.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

- Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo. (2017). *www.iica.int*. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/6330/1/BVE18019629e.pdf>
- DHL. (01 de 2017). *www.dhl.com*. Recuperado el 30 de 08 de 2018, de [www.dhl.com](http://www.dhl.com)
- DHL Express. (01 de 2017). *www.dhl.com*. Recuperado el 30 de 08 de 2018, de [www.dhl.com](http://www.dhl.com)
- Dunsby, M. (21 de 08 de 2017). *www.startups.co.uk*. Recuperado el 12 de 10 de 2018, de <https://startups.co.uk/starting-a-business-the-uk-statistics/>
- Ecommerce Foundation. (2017). *www.ecommercefoundation.org*. Recuperado el 12 de 10 de 2018, de <https://www.ecommercefoundation.org/reports>
- Ecommerce Foundation. (10 de 10 de 2018). *www.ecommercefoundation.org*. Recuperado el 11 de 10 de 2018, de <https://embed.ecommercewiki.org/reports/752/global-b2c-ecommerce-country-report-2018-free>
- E-commerce Nation. (10 de 09 de 2018). *www.ecommerce-nation.es*. Recuperado el 17 de 10 de 2018, de <https://www.ecommerce-nation.es/plataformas-pago-electronico-ecommerce-comparativa/>
- El Mercado Artesano. (2016). *www.elmercadoartesano.es*. Recuperado el 24 de 09 de 2018, de <https://elmercadoartesano.es/el-comercio-electronico-y-la-artesania/>
- Email Marketing. (17 de 11 de 2017). *www.puromarketing.com*. Recuperado el 17 de 10 de 2018, de <https://www.puromarketing.com/11/29502/tendencias-cambiaran-email-marketing.html>
- Entrepreneur Network. (04 de 03 de 2018). *www.entrepreneur.com*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/308280>
- Gadea, F. M. (06 de 2014). *www.riunet.upv.es*. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/39828/MONCHO%20GADEA%2C%20FRANCISCO-TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, L. J. (2016). *www.uc.udc.es*. Recuperado el 17 de 10 de 2018, de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia\\_Laura\\_TFG\\_20161\\_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Gilchrist, K. (2 de 05 de 2018). *www.cnbc.com*. Recuperado el 12 de 10 de 2018, de <https://www.cnbc.com/2018/05/02/where-to-start-up-in-east-asia-china-hong-kong-japan-south-korea.html>
- Giménez, J. P. (27 de 02 de 2018). *http://incenta.com*. Obtenido de <http://incenta.com/es/blog/ecommerce-para-empresarios/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saraguro. (2016). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN SARAGURO 2014-2019*. GAD Saraguro, Ordenamineto territorial, Saraguro. Recuperado el 02 de 08 de

- 2018, de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1160001130001\\_DIAGNOSTICO-%20PDyOT%20Saraguro2015\\_15-03-2015\\_19-08-17.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1160001130001_DIAGNOSTICO-%20PDyOT%20Saraguro2015_15-03-2015_19-08-17.pdf)
- Google AdSense. (2018). <https://support.google.com>. Obtenido de <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=es>
- Gosende, J. (04 de 01 de 2018). [www.javiergosende.com](http://www.javiergosende.com). Recuperado el 18 de 10 de 2018, de <https://www.javiergosende.com/marketing-offline-apoyar-online/04/01/2018/6767>
- Gutiérrez, Á. (20 de 02 de 2018). [www.ecommerce-news.es](http://www.ecommerce-news.es). Obtenido de <https://ecommerce-news.es/comercio-electronico-ee-uu-alcanzo-los-453-460-millones-facturacion-2017-74337>
- Hera, C. d. (05 de 07 de 2017). [www.marketing4ecommerce.net](http://www.marketing4ecommerce.net). Recuperado el 11 de 10 de 2018, de <https://marketing4ecommerce.net/region-asia-pacifico-lider-online/>
- Holderness, A. (06 de 07 de 2018). [www.themartec.com](http://www.themartec.com). Recuperado el 12 de 10 de 2018, de <https://www.themartec.com/insidelook/100-australian-startups>
- Ibáñez, G. (24 de 02 de 2015). [www.economiapersonal.com.ar](http://www.economiapersonal.com.ar). Recuperado el 19 de 10 de 2018, de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2015/02/El-Marketing-de-Afiliados.pdf>
- INEC- Censo de Población y Vivienda. (2010). *Cantón Saraguro, Provincia Loja*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/centro-de-poblacion-y-vivienda/>
- INNOVADELUXE. (2018). [www.innovadeluxe.com](http://www.innovadeluxe.com). Recuperado el 17 de 09 de 2018, de <https://www.innovadeluxe.com/disenando-un-logo-para-tu-ecommerce/>
- Jiménez, D. P. (2014). *Los Saraguros, sus costumbres y artesanías*. Loja, Ecuador: EDILOJA .
- Jumpseller. (2018). [www.es.jumpseller.com](http://www.es.jumpseller.com). Recuperado el 24 de 09 de 2018, de <https://es.jumpseller.com/support/ecommerce-precio-de-mi-producto/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Lane, A. (01 de 09 de 2016). [es.shopify.com](http://es.shopify.com). Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <https://es.shopify.com/blog/que-necesitas-para-emprender-en-el-comercio-electronico-y-crear-tu-tienda-virtual-infografia>
- LIFEDER. (2018). [www.lifeder.com](http://www.lifeder.com). Recuperado el 02 de 08 de 2018, de <https://www.lifeder.com/escenario-sociocultural/>
- Llamazares, O. (2016). *Marketing Internacional*. Madrid: Global Marketing Strategies. Obtenido de [www.globalnegotiator.com](http://www.globalnegotiator.com)
- Market Finder. (23 de 08 de 2018). [marketfinder.thinkwithgoogle.com](http://marketfinder.thinkwithgoogle.com). Obtenido de [marketfinder.thinkwithgoogle.com: https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es\\_419/markets/](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es_419/markets/)

- Marketing de Contenidos . (2018). <https://marketingdecontenidos.com>. Recuperado el 18 de 10 de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/vender-por-facebook/>
- Merodio, J. (2017). *Marketing de contenidos: Cómo definir tu estrategia para 2018*. España. Recuperado el 05 de 11 de 2018, de <https://www.juanmerodio.com/libro-marketing-de-contenidos-2018/>
- Ministerio de Cultura del Ecuador. (2011). *Afro Descendientes Saraguros y Paltas*. Loja, Loja, Ecuador. Recuperado el 15 de 10 de 2018
- Ministerio de Finanzas del Ecuador. (2010). *CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, AUTONOMIA Y DESCENTRALIZACION*. Código Orgánico, Quito. Obtenido de [https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO\\_ORGANIZACION\\_TERRITORIAL.pdf](https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf)
- Mohammad, Q. (10 de 07 de 2018). [www.theglobeandmail.com](http://www.theglobeandmail.com). Recuperado el 09 de 10 de 2018, de <https://www.theglobeandmail.com/business/commentary/article-canadas-e-commerce-ecosystem-continues-its-rise/>
- Mora, L. (01 de 04 de 2016). [www.ve.com](http://www.ve.com). Recuperado el 17 de 10 de 2018, de <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>
- Neothek. (2018). [www.neothek.com](http://www.neothek.com). Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <https://www.neothek.com/2checkout/Ecuador/>
- Núñez, A. (21 de 07 de 2016). [www.ticbeat.com](http://www.ticbeat.com). Recuperado el 19 de 10 de 2018, de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/8-ventajas-marketing-afiliados/>
- OMC. (25 de 09 de 1998). [www.wto.org](http://www.wto.org). Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)
- Organización Mundial del Comercio. (1998). [www.wto.org](http://www.wto.org).
- Pacheco, A. (2007). [dspace.uazuay.edu.ec](http://dspace.uazuay.edu.ec). Recuperado el 06 de 08 de 2018, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/962/1/06409.pdf>
- Palbin. (03 de 10 de 2018). [www.palbin.com](http://www.palbin.com). Recuperado el 18 de 10 de 2018, de <https://www.palbin.com/es/blog/p32-seo-y-sem-que-es-el-posicionamiento-seo-y-sem.html>
- Paredes, Á. (02 de 01 de 2018). [www.latamclick.com](http://www.latamclick.com). Obtenido de <https://www.latamclick.com/estadisticas-comercio-electronico-2017-tendencias-2018/>
- Paypal. (2018). [www.paypal.com](http://www.paypal.com). Recuperado el 17 de 10 de 2018, de <https://www.paypal.com/ec/webapps/mpp/what-is-paypal>
- PayPhone. (2018). <https://livepayphone.com/>. Recuperado el 17 de 10 de 2018, de <https://livepayphone.com/>

- Pecanha, V. (2018). <https://marketingdecontenidos.com>. Recuperado el 18 de 10 de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/inbound-marketing/>
- Portal Ferias. (2018). [www.portalferias.com](http://www.portalferias.com). Recuperado el 05 de 11 de 2018, de [https://www.portalferias.com/ferias\\_2018/](https://www.portalferias.com/ferias_2018/)
- RAUBER, I. (02 de 2006). *LUCHAS Y ORGANIZACIONES SOCIALES Y POLITICAS: DESARTICULACIONES Y ARTICULACIONES*. México. Recuperado el 06 de 08 de 2018, de [http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos\\_final/461trabajo.pdf](http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/461trabajo.pdf)
- Sánchez, R. (2014). *Plan de Internacionalización- Guía para empresas*. Obtenido de [www.globalnegotiator.com](http://www.globalnegotiator.com)
- Sánchez, R. (2014). [www.globalnegotiator.com](http://www.globalnegotiator.com). Global Marketing Strategies.
- Shopify. (2018). <https://beta.help.shopify.com>. Recuperado el 17 de 10 de 2018, de <https://beta.help.shopify.com/es/manual/orders/understanding>
- Shopify. (2018). <https://es.shopify.com>. Recuperado el 17 de 10 de 2018, de <https://es.shopify.com/herramientas/generador-factura>
- Shopify. (2018). <https://es.shopify.com/>. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <https://es.shopify.com/>
- Simpson, M. (05 de 10 de 2018). [www.itbusiness.ca](http://www.itbusiness.ca). Recuperado el 12 de 10 de 2018, de <https://www.itbusiness.ca/news/best-cities-in-canada-for-tech-startups/105685>
- SRI. (2018). [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec). Recuperado el 17 de 10 de 2018, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/facturacion-electronica>
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 10 de 08 de 2018, de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Universidad Autónoma de México - UNAM. (2018). El Comercio Electrónico y Principios Económico - Comerciales.
- Universidad Espíritu Santo. (2017). <http://www.cece.ec/>. Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- Vides, A. (23 de 09 de 2014). [www.agexporthoy.export.com.gt](http://www.agexporthoy.export.com.gt). Recuperado el 24 de 09 de 2018, de <http://agexporthoy.export.com.gt/sectores-de-exportacion/sector-manufacturas/hecho-a-mano-la-tendencia-que-esta-imponiendo-el-consumidor-en-artesantias/>
- Webtematica. (2018). [www.webtematica.com](http://www.webtematica.com). Recuperado el 15 de 10 de 2018, de <https://webtematica.com/los-mejores-editores-de-paginas-web>