

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: “El comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura”

Trabajo de Integración Curricular previa la obtención del  
título de Licenciadas en Comercio Exterior

AUTORAS: Evelyn Lizbeth Antamba Morales

Diana Carolina Méndez de Jesús

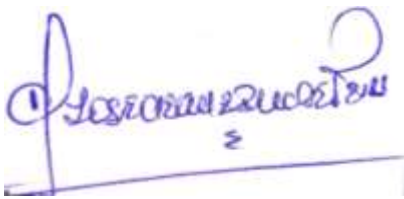
TUTOR: MSc. José Arauz Rivadeneira

Tulcán, 2022

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Evelyn Lizbeth Antamba Morales con el número de cédula 1004519508 ha elaborado bajo mi dirección el Trabajo de Integración Curricular titulado: “El comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación, por lo tanto, autorizo la sustentación de la presentación para la calificación respectiva.



f.....

MSc. José Alejandro Arauz Rivadeneira

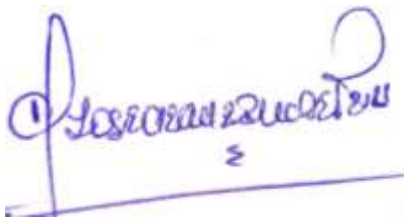
**TUTOR**

Tulcán, septiembre del 2022

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Diana Carolina Méndez de Jesús con el número de cédula 0402118848 ha elaborado bajo mi dirección el Trabajo de Integración Curricular titulado: “El comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación, por lo tanto, autorizo la sustentación de la presentación para la calificación respectiva.



f.....

MSc. José Alejandro Arauz Rivadeneira

**TUTOR**

Tulcán, septiembre del 2022

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Evelyn Lizbeth Antamba Morales con cédula de identidad número 1004519508 declaro: que el Trabajo de Integración Curricular es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. .....

Evelyn Lizbeth Antamba Morales

**AUTORA**

Tulcán, septiembre del 2022

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada de la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Diana Carolina Méndez de Jesús con cédula de identidad número 0402118848 declaro: que el Trabajo de Integración Curricular es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....


Diana Carolina Méndez de Jesús

**AUTORA**

Tulcán, septiembre del 2022

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TIC

Yo, Evelyn Lizbeth Antamba Morales declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: “El comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

  
f.....

Evelyn Lizbeth Antamba Morales

**AUTORA**

Tulcán, septiembre del 2022

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TIC

Yo, Diana Carolina Méndez de Jesús declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: “El comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Diana Carolina Méndez de Jesús

**AUTORA**

Tulcán, septiembre del 2022

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por cuidarme y guiarme en mis estudios, gracias por siempre permitirme lograr mis sueños y brindarme sabiduría para tomar las mejores decisiones en el transcurso de todo este camino.

A mis padres y hermanos por ser el motor principal de mi vida, por su amor, comprensión y apoyo incondicional en todo momento, por todos sus consejos que siempre fueron de gran ayuda para lograr cumplir mis sueños. Este logro es gracias a ustedes.

También quiero agradecer a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por enseñarme y guiarme en el proceso de mi carrera universitaria, sobre todo por abrirme sus puertas y poderme formar como profesional. Al Msc. José Arauz expresarle mis más sinceros agradecimientos por ser la guía en este proceso de titulación, por su paciencia y consejos que me ayudaron a terminar mi carrera universitaria.

Agradezco a mis amigas Bryshitd Morales, Janny Vázquez y especialmente a Diana Méndez por brindarme su amistad sincera y refugio en los momentos más difíciles y gracias a nuestro arduo trabajo hemos logrado culminar nuestra meta propuesta.

Evelyn Lizbeth Antamba Morales



## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme brindado la oportunidad de vivir y la fuerza suficiente en los momentos de dificultad, para culminar esta carrera.

Agradezco a mi familia por apoyarme incondicionalmente que a pesar de las circunstancias hicieron todo a su alcance para que pueda finalizar mis estudios, de igual manera agradezco la confianza y el apoyo de mi madre, hermanos quienes sin duda alguna han demostrado su amor y cariño y sé que están orgullosos de la persona que soy y en la que me convertiré.

De igual manera agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por educarme e incentivar a lograr obtener mis objetivos y metas profesionales. Como no agradecer al Msc. José Arauz por su colaboración y paciencia, contribuyendo con sus conocimientos y apoyando en cada avance importante en este trabajo investigativo.

Diana Carolina Méndez de Jesús

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación, se lo dedico a Dios quien es un ser maravilloso que me apoyo y motivo a continuar en cuando estuve a punto de caer.

Este trabajo se lo dedico a mi madre Lorena Méndez y a mi abuelita Eulalia Méndez por ser el pilar fundamental en cada paso que doy en mi vida, por brindarme su apoyo y cariño incondicional sin importar las circunstancias e inculcarme valores para hacer de mí una maravillosa mujer, hermana e hija, a mis hermanos, sobrino y enamorado quienes se preocuparon y ayudaron en cada momento necesario.

Les dedico este logro a mis amigas Bryshitd Morales, Janny Vázquez y principalmente a Evelyn Antamba por brindarme su amistad y contribuir en los momentos más difíciles de la carrera, ya que a través de su apoyo se pudo obtener esta meta maravillosa en nuestra vida profesional.

Diana Carolina Méndez de Jesús

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico a mis dos grandes amores mis padres Héctor Ramiro Antamba y María de Lourdes Morales quienes son mi pilar principal para poder cumplir todas mis metas, por ser quienes me han inculcado todos los valores y me han enseñado a ser una mujer admirable, luchadora y nunca dejarme vencer ante cualquier adversidad.

De manera muy especial a mi madre, quien nunca me ha dejado sola y siempre me ha brindado su apoyo para culminar mis objetivos planteados. Gracias a su confianza y entrega; he podido llegar a obtener este logro tan deseado, por ello me siento la hija más afortunada de tener a la mejor mamá del mundo.

A mis hermanos y sobrino por siempre brindarme su apoyo incondicional en los momentos que más los he necesitado, por su amor, cariño y comprensión.

Evelyn Lizbeth Antamba Morales

## ÍNDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	4
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TIC .....	6
AGRADECIMIENTO .....	8
DEDICATORIA.....	11
RESUMEN .....	22
ABSTRACT .....	23
INTRODUCCIÓN.....	24
I. PROBLEMA .....	26
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	26
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	27
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	28
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	30
1.4.1. Objetivo General.....	30
1.4.2. Objetivos Específicos .....	30
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	30
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	32
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	32
2.2. MARCO TEÓRICO .....	41
III. METODOLOGÍA.....	61
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	61
3.1.1. Enfoque.....	61
3.1.2. Tipos de Investigación.....	62

3.2. IDEA A DEFENDER.....	62
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	63
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	66
3.4.1. Técnicas de la investigación.....	66
3.4.2. Análisis Estadístico.....	67
3.4.3. Población y Muestra de Nueva York.....	86
3.4.4. Estudio de Mercado de los Productos Textiles y Artesanías.....	96
3.4.5. Estudio Técnico de los Productos Textiles y Artesanías.....	165
3.4.6. Estudio Financiero.....	204
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	218
4.1. RESULTADOS.....	218
4.2. DISCUSIÓN.....	243
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	248
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	253
VII. ANEXOS.....	259

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Delimitación de la Investigación</i> .....	31
<b>Tabla 2</b> <i>Fundamentación Legal</i> .....	46
<b>Tabla 3</b> <i>Variable Independiente Comercio Electrónico</i> .....	63
<b>Tabla 4</b> <i>Variable Dependiente Competitividad de los productos textiles y artesanías</i> .....	64
<b>Tabla 5</b> <i>Ventas de comercio electrónico (los 10 principales países, 2019)</i> .....	68
<b>Tabla 6</b> <i>Plataformas Digitales de Estados Unidos</i> .....	79
<b>Tabla 7</b> <i>Asociaciones físicas de los productos textiles y artesanías</i> .....	80
<b>Tabla 8</b> <i>Características de las plataformas virtuales</i> .....	81
<b>Tabla 9</b> <i>Productos Sustitutos para los productos textiles y artesanías</i> .....	83
<b>Tabla 10</b> <i>Proveedores de la Asociación de Otavalo</i> .....	85
<b>Tabla 11</b> <i>Consumidores de productos textiles y artesanías de Otavalo</i> .....	86
<b>Tabla 12</b> <i>Clasificación Arancelaria de Productos Textiles y Artesanías</i> .....	88
<b>Tabla 13</b> <i>Países compradores de chaquetas para hombres y niños</i> .....	89
<b>Tabla 14</b> <i>Países compradores de chales y artículos similares</i> .....	90
<b>Tabla 15</b> <i>Países compradores de guantes y artículos similares</i> .....	91
<b>Tabla 16</b> <i>Países que adquieren camisas y artículos similares para mujeres y niñas</i> .....	92
<b>Tabla 17</b> <i>Países que adquieren alfombras de lana</i> .....	93
<b>Tabla 18</b> <i>Países que adquieren instrumentos musicales y artículos similares</i> .....	94
<b>Tabla 19</b> <i>Países que adquieren variedad de bisutería</i> .....	95
<b>Tabla 20</b> <i>Producto Interno Bruto (PIB) de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	96
<b>Tabla 21</b> <i>PIB per cápita de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	98
<b>Tabla 22</b> <i>Tasa de interés activa de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	100
<b>Tabla 23</b> <i>Tasa de inflación de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	101
<b>Tabla 24</b> <i>Tasa de desempleo de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	102
<b>Tabla 25</b> <i>Riesgo país de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	104
<b>Tabla 26</b> <i>Estabilidad del gobierno de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	105
<b>Tabla 27</b> <i>Tratados comerciales actuales de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	107
<b>Tabla 28</b> <i>Gasto en investigación y desarrollo de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	109
<b>Tabla 29</b> <i>Acceso individual a internet de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	110
<b>Tabla 30</b> <i>Barreras Arancelarias de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	111
<b>Tabla 31</b> <i>Barreras no Arancelarias de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	112
<b>Tabla 32</b> <i>Balanza Comercial Estados Unidos – Ecuador (Millones USD)</i> .....	115
<b>Tabla 33</b> <i>Balanza Comercial Francia – Ecuador (Millones USD)</i> .....	116

<b>Tabla 34</b>	<i>Balanza Comercial Francia – Ecuador (Millones USD)</i> .....	117
<b>Tabla 35</b>	<i>Tamaño de la Población Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	118
<b>Tabla 36</b>	<i>Índice de rendimiento de provisión de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	119
<b>Tabla 37</b>	<i>Lenguaje de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	120
<b>Tabla 38</b>	<i>Escala de Medición</i> .....	123
<b>Tabla 39</b>	<i>Matriz Poam de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	124
<b>Tabla 40</b>	<i>Matriz PESTEL valoración</i> .....	127
<b>Tabla 41</b>	<i>Perfil del consumidor de Estados Unidos</i> .....	128
<b>Tabla 42</b>	<i>Segmentación geográfica de Nueva York, Los Ángeles y Chicago</i> .....	130
<b>Tabla 43</b>	<i>Desarrollo Económico de Nueva York, Los Ángeles y Chicago</i> .....	132
<b>Tabla 44</b>	<i>Desarrollo Económico de Nueva York, Los Ángeles y Chicago</i> .....	133
<b>Tabla 45</b>	<i>Desarrollo político de Nueva York, Los Ángeles y Chicago</i> .....	134
<b>Tabla 46</b>	<i>Desarrollo Social y Cultural de Nueva York, Los Ángeles y Chicago</i> .....	135
<b>Tabla 47</b>	<i>Idioma de Nueva York, Los Ángeles y Chicago</i> .....	136
<b>Tabla 48</b>	<i>Matriz PESTEL de valoración</i> .....	137
<b>Tabla 49</b>	<i>Encuesta de Población Activa, Nueva York 2020</i> .....	140
<b>Tabla 50</b>	<i>Lista de precios de los productos textiles y artesanías</i> .....	142
<b>Tabla 51</b>	<i>Proyecciones de importaciones de Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para mujeres</i> .....	147
<b>Tabla 52</b>	<i>Proyecciones de importaciones de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos</i> ....	148
<b>Tabla 53</b>	<i>Proyecciones de importaciones de Guantes, mitones y manoplas, de punto</i> .....	148
<b>Tabla 54</b>	<i>Proyecciones de importaciones de Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto</i> .....	149
<b>Tabla 55</b>	<i>Proyecciones de importaciones de Alfombras de nudo de materia textil</i> .....	150
<b>Tabla 56</b>	<i>Proyecciones de importaciones de Instrumentos Musicales</i> .....	150
<b>Tabla 57</b>	<i>Proyecciones de importaciones de Bisutería de metal común, incluso plateado</i> .....	151
<b>Tabla 58</b>	<i>Proyecciones de importaciones de Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para mujeres</i> .....	151
<b>Tabla 59</b>	<i>Proyecciones de importaciones de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas</i> .....	152
<b>Tabla 60</b>	<i>Proyecciones de importaciones de Guantes, mitones y manoplas, de punto</i> .....	152
<b>Tabla 61</b>	<i>Proyecciones de importaciones de Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto</i> .....	152
<b>Tabla 62</b>	<i>Proyecciones de importaciones de Alfombras de nudo de materia textil</i> .....	153
<b>Tabla 63</b>	<i>Proyecciones de importaciones de Instrumentos musicales de viento</i> .....	153
<b>Tabla 64</b>	<i>Proyecciones de importaciones de Bisutería de metal común, incluso plateado</i> .....	154
<b>Tabla 65</b>	<i>Proyecciones de importaciones para los siguientes años</i> .....	154
<b>Tabla 66</b>	<i>Proyecciones de importaciones para los siguientes años</i> .....	155
<b>Tabla 67</b>	<i>Proyecciones de importaciones para los siguientes años</i> .....	156

<b>Tabla 68</b>	<i>Proyecciones de importaciones para los siguientes años</i>	156
<b>Tabla 69</b>	<i>Proyecciones de importaciones para los siguientes años</i>	157
<b>Tabla 70</b>	<i>Proyecciones de importaciones para los siguientes años</i>	157
<b>Tabla 71</b>	<i>Proyecciones de importaciones para los siguientes años</i>	158
<b>Tabla 72</b>	<i>Proyección de exportaciones de los Productos Textiles y Artesanías de EE. UU</i>	159
<b>Tabla 73</b>	<i>Estimaciones de salidas para los posteriores años</i>	160
<b>Tabla 74</b>	<i>Consumo Nacional Aparente de Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para mujeres</i>	161
<b>Tabla 75</b>	<i>Consumo Nacional Aparente (CNA) Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas</i>	162
<b>Tabla 76</b>	<i>Consumo Nacional Aparente (CNA) Guantes, mitones y manoplas, de punto</i>	162
<b>Tabla 77</b>	<i>Consumo Nacional Aparente (CNA) Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto</i>	163
<b>Tabla 78</b>	<i>Consumo Nacional Aparente (CNA) Alfombras de nudo de materia textil</i>	163
<b>Tabla 79</b>	<i>Consumo Nacional Aparente (CNA) Instrumentos musicales de viento</i>	164
<b>Tabla 80</b>	<i>Consumo Nacional Aparente (CNA) Bisutería de metal común, incluso plateado</i>	164
<b>Tabla 81</b>	<i>Requerimiento de Maquinaria y Equipo</i>	168
<b>Tabla 82</b>	<i>Matriz de estrategias FODA</i>	176
<b>Tabla 83</b>	<i>Proceso de Exportación “Programa Exportando”</i>	182
<b>Tabla 84</b>	<i>Proceso de Distribución Internacional</i>	185
<b>Tabla 85</b>	<i>Plataformas para crear una página web</i>	190
<b>Tabla 86</b>	<i>Productos Textiles y Artesanías</i>	201
<b>Tabla 87</b>	<i>Cálculo del Incoterm DPU</i>	201
<b>Tabla 88</b>	<i>Estrategias principales para la Asociación</i>	203
<b>Tabla 89</b>	<i>Inversión en Activos Fijos</i>	204
<b>Tabla 90</b>	<i>Datos de la depreciación de los activos fijos</i>	205
<b>Tabla 91</b>	<i>Datos del cómputo de la devaluación</i>	206
<b>Tabla 92</b>	<i>Depreciación de activos fijos operativos</i>	206
<b>Tabla 93</b>	<i>Activos Diferidos de la Página Web</i>	207
<b>Tabla 94</b>	<i>Activos diferidos para la tienda virtual</i>	207
<b>Tabla 95</b>	<i>Amortización de los Activos Diferidos hasta 5 años</i>	208
<b>Tabla 96</b>	<i>Datos de la Inversión Incremental</i>	208
<b>Tabla 97</b>	<i>Gasto de Ventas y Proyecciones</i>	210
<b>Tabla 98</b>	<i>Personas que efectúan adquisiciones por internet</i>	210
<b>Tabla 99</b>	<i>Compras de bienes por el internet</i>	211
<b>Tabla 100</b>	<i>Ingreso por ventas y Proyecciones</i>	211
<b>Tabla 101</b>	<i>Costos de ventas y Proyecciones</i>	212



<b>Tabla 102</b> <i>Utilidad Bruta</i> .....	212
<b>Tabla 103</b> <i>Flujo de Caja Incremental</i> .....	213
<b>Tabla 104</b> <i>Patrimonio Neto</i> .....	215
<b>Tabla 105</b> <i>Tasa Interna de Retorno</i> .....	216
<b>Tabla 106</b> <i>Tiempo de Recuperación de la Inversión</i> .....	216
<b>Tabla 107</b> <i>Aplicación de la matriz</i> .....	218
<b>Tabla 108</b> <i>Pregunta N°2</i> .....	222
<b>Tabla 109</b> <i>Pregunta N°3</i> .....	223
<b>Tabla 110</b> <i>Pregunta N°4</i> .....	223
<b>Tabla 111</b> <i>Pregunta N°5</i> .....	224
<b>Tabla 112</b> <i>Pregunta N°6</i> .....	224
<b>Tabla 113</b> <i>Pregunta N°7</i> .....	225
<b>Tabla 114</b> <i>Pregunta N°8</i> .....	225
<b>Tabla 115</b> <i>Pregunta N°9</i> .....	226
<b>Tabla 116</b> <i>Pregunta N°10</i> .....	226
<b>Tabla 117</b> <i>Pregunta N°11</i> .....	229
<b>Tabla 118</b> <i>Pregunta N°12</i> .....	231
<b>Tabla 119</b> <i>Pregunta N°13</i> .....	231
<b>Tabla 120</b> <i>Edades correspondientes a los clientes</i> .....	232
<b>Tabla 121</b> <i>Nivel de Educación</i> .....	233
<b>Tabla 122</b> <i>Pregunta N° 1</i> .....	233
<b>Tabla 123</b> <i>Pregunta N° 2</i> .....	234
<b>Tabla 124</b> <i>Pregunta N° 3</i> .....	234
<b>Tabla 125</b> <i>Pregunta N° 4</i> .....	235
<b>Tabla 126</b> <i>Pregunta N° 5</i> .....	236
<b>Tabla 127</b> <i>Pregunta N° 6</i> .....	236
<b>Tabla 128</b> <i>Pregunta N° 7</i> .....	237
<b>Tabla 129</b> <i>Pregunta N° 8</i> .....	237
<b>Tabla 130</b> <i>Pregunta N° 9</i> .....	238
<b>Tabla 131</b> <i>Pregunta N° 10</i> .....	239
<b>Tabla 132</b> <i>Pregunta N° 11</i> .....	239
<b>Tabla 133</b> <i>Pregunta N° 12</i> .....	240
<b>Tabla 134</b> <i>Pregunta N° 13</i> .....	241

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<i>Fundamentación Conceptual Variable Dependiente</i> .....	41
<b>Figura 2</b>	<i>Fundamentación Conceptual Variable Independiente</i> .....	41
<b>Figura 3</b>	<i>Ingresos minoristas de comercio electrónico en América Latina y el Caribe de 2017 a 2025</i> ...	69
<b>Figura 4</b>	<i>Datos de adquisición online a nivel mundial</i> .....	70
<b>Figura 5</b>	<i>Categoría de productos adquiridos a nivel mundial</i> .....	71
<b>Figura 6</b>	<i>Categorías de productos adquiridos del Ecuador</i> .....	73
<b>Figura 7</b>	<i>Tráfico en la Página Web</i> .....	74
<b>Figura 8</b>	<i>Frecuencia de compra Pre &amp; Post Covid-19</i> .....	75
<b>Figura 9</b>	<i>Artesanos que poseen Internet</i> .....	76
<b>Figura 10</b>	<i>Artesanos que cuentan una página web</i> .....	77
<b>Figura 11</b>	<i>Artesanos que desean que su negocio se digitalice</i> .....	77
<b>Figura 12</b>	<i>Costos de la utilización de plataformas para crear páginas web</i> .....	78
<b>Figura 13</b>	<i>Países compradores de chaquetas para hombres y niños</i> .....	90
<b>Figura 14</b>	<i>Países compradores de chales y artículos similares</i> .....	91
<b>Figura 15</b>	<i>Países compradores de guantes y artículos similares</i> .....	92
<b>Figura 16</b>	<i>Países que adquieren camisas y artículos similares para mujeres y niñas</i> .....	93
<b>Figura 17</b>	<i>Países que adquieren alfombras de lana</i> .....	94
<b>Figura 18</b>	<i>Países que adquieren instrumentos musicales y artículos similares</i> .....	95
<b>Figura 19</b>	<i>Países que adquieren variedad de bisutería</i> .....	96
<b>Figura 20</b>	<i>Producto interno bruto (PIB) de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	97
<b>Figura 21</b>	<i>PIB per cápita de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	99
<b>Figura 22</b>	<i>Tasa de interés activa de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	100
<b>Figura 23</b>	<i>Tasa de inflación de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	101
<b>Figura 24</b>	<i>Tasa de desempleo de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	102
<b>Figura 25</b>	<i>Termómetro de valoraciones</i> .....	103
<b>Figura 26</b>	<i>Exportaciones Textiles a Estados Unidos</i> .....	108
<b>Figura 27</b>	<i>Gasto en investigación y desarrollo de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	109
<b>Figura 28</b>	<i>Acceso individual a internet de Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	110
<b>Figura 29</b>	<i>Balanza Comercial Estados Unidos – Ecuador (Millones USD)</i> .....	115
<b>Figura 30</b>	<i>Balanza Comercial Francia – Ecuador (Millones USD)</i> .....	116
<b>Figura 31</b>	<i>Balanza Comercial Francia – Ecuador (Millones USD)</i> .....	117
<b>Figura 32</b>	<i>Tamaño de la Población Estados Unidos, Francia y Japón</i> .....	119
<b>Figura 33</b>	<i>Localización geográfica del mercado Nueva York</i> .....	138

<b>Figura 34</b>	<i>Macro localización de la ciudad Otavalo</i> .....	166
<b>Figura 35</b>	<i>Micro localización de la Asociación</i> .....	166
<b>Figura 36</b>	<i>Distribución de la planta</i> .....	167
<b>Figura 37</b>	<i>Organigrama estructural de la Asociación</i> .....	171
<b>Figura 38</b>	<i>Matriz FODA de la Asociación</i> .....	175
<b>Figura 39</b>	<i>Mapa de procesos de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios</i> .....	178
<b>Figura 40</b>	<i>Flujograma del Proceso de Producción de la Asociación</i> .....	179
<b>Figura 41</b>	<i>Formulario de envíos</i> .....	184
<b>Figura 42</b>	<i>Flujograma del Proceso de Comercialización de la Asociación</i> .....	187
<b>Figura 43</b>	<i>Tipo de Exportación</i> .....	190
<b>Figura 44</b>	<i>Medio de Pago Paypal</i> .....	193
<b>Figura 45</b>	<i>Página de Inicio de la Asociación</i> .....	194
<b>Figura 46</b>	<i>Página de Productos de la Asociación</i> .....	195
<b>Figura 47</b>	<i>Página de Productos de la Asociación</i> .....	196
<b>Figura 48</b>	<i>Página de quien somos de la Asociación</i> .....	197
<b>Figura 49</b>	<i>Página con formulario de contacto de la Asociación</i> .....	197
<b>Figura 50</b>	<i>Página de preguntas frecuentes de la Asociación</i> .....	198
<b>Figura 51</b>	<i>Página de Envíos y Devoluciones de la Asociación</i> .....	198
<b>Figura 52</b>	<i>Página de Términos y Condiciones de la Asociación</i> .....	199
<b>Figura 53</b>	<i>Años de trabajo</i> .....	222
<b>Figura 54</b>	<i>Acceso a Internet</i> .....	222
<b>Figura 55</b>	<i>Dispositivo electrónico</i> .....	223
<b>Figura 56</b>	<i>Visión en Internet</i> .....	223
<b>Figura 57</b>	<i>Página Web</i> .....	224
<b>Figura 58</b>	<i>Anunciar sus productos</i> .....	224
<b>Figura 59</b>	<i>Digitalizar su negocio</i> .....	225
<b>Figura 60</b>	<i>Implementar comercio electrónico</i> .....	225
<b>Figura 61</b>	<i>Creación de una tienda virtual</i> .....	226
<b>Figura 62</b>	<i>Venta Mensual Chaquetas</i> .....	228
<b>Figura 63</b>	<i>Venta Mensual Abrigos</i> .....	228
<b>Figura 64</b>	<i>Venta Mensual Chales</i> .....	228
<b>Figura 65</b>	<i>Venta Mensual Camisas</i> .....	228
<b>Figura 66</b>	<i>Venta Mensual Camisas de Mujer</i> .....	229
<b>Figura 67</b>	<i>Venta Mensual Camisas</i> .....	229

<b>Figura 68</b>	<i>Venta Mensual Guantes</i> .....	229
<b>Figura 69</b>	<i>Ventas Mensuales Alfombras</i> .....	230
<b>Figura 70</b>	<i>Ventas Mensuales Bisutería</i> .....	230
<b>Figura 71</b>	<i>Ventas Mensuales Instrumentos</i> .....	230
<b>Figura 72</b>	<i>Red Social</i> .....	231
<b>Figura 73</b>	<i>Consumidores</i> .....	231
<b>Figura 74</b>	<i>Edades</i> .....	232
<b>Figura 75</b>	<i>Nivel de Educación</i> .....	233
<b>Figura 76</b>	<i>Conocimientos</i> .....	233
<b>Figura 77</b>	<i>Herramienta</i> .....	234
<b>Figura 78</b>	<i>Compra de un Producto</i> .....	234
<b>Figura 79</b>	<i>Seguridad en Plataformas</i> .....	235
<b>Figura 80</b>	<i>Medios de Pago</i> .....	236
<b>Figura 81</b>	<i>Compra de sus Productos</i> .....	236
<b>Figura 82</b>	<i>Compras por Internet</i> .....	237
<b>Figura 83</b>	<i>Canales de Comercialización</i> .....	237
<b>Figura 84</b>	<i>Tiempo de Entrega</i> .....	238
<b>Figura 85</b>	<i>Estrategias de Promoción</i> .....	239
<b>Figura 86</b>	<i>Tiempo de Fabricación</i> .....	239
<b>Figura 87</b>	<i>Capacitaciones</i> .....	240
<b>Figura 88</b>	<i>Proveedores</i> .....	241
<b>Figura 89</b>	<i>Asociación Competidora</i> .....	241
<b>Figura 90</b>	<i>Quejas o Reclamos</i> .....	242
<b>Figura 91</b>	<i>Sistema de Inventario</i> .....	242

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Certificado o Acta del Perfil de Investigación .....	259
<b>Anexo 2:</b> Certificado del Abstract por parte de idiomas.....	261
<b>Anexo 3:</b> Forma de encuesta aplicada a los pobladores de Nueva York .....	263
<b>Anexo 4:</b> Encuesta adaptada a los pobladores de Nueva York.....	269
<b>Anexo 5:</b> Formato de la Encuesta aplicada a los artesanos de la Asociación .....	271
<b>Anexo 6:</b> Encuesta adaptada a los artesanos de la Asociación .....	277
<b>Anexo 7:</b> Formato de entrevista elaborada al delegado de la Asociación ciudad de Otavalo .....	278
<b>Anexo 8:</b> Formato de entrevista elaborada al representante de Proecuador .....	280
<b>Anexo 9:</b> Entrevista aplicada al encargado de la asociación otavaleña .....	282
<b>Anexo 10:</b> Entrevista aplicada Ing. Oscar Ruano representante de Proecuador .....	284

## RESUMEN

El comercio electrónico en la actualidad ha significado una gran ventaja competitiva para la venta de productos o servicios por internet, ya que se ha fomentado una nueva forma de impulsar la comercialización de los bienes pasando de un comercio tradicional al uso del e-commerce. Partiendo de este criterio, se analizó los puntos negativos de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios de la ciudad de Otavalo para posterior brindar una solución basada en el conocimiento de comercio electrónico.

En cuanto al marco metodológico en el apartado de las técnicas de investigación se recolecto la información primaria mediante las encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Nueva York – Estados Unidos, su muestra es de 353 personas y por otro lado en la entrevista realizada al presidente de la asociación se obtuvo información relevante para el sustento de esta investigación.

En base a los estudios realizados y análisis teóricos en cuanto al comercio electrónico se logró determinar diversos aspectos positivos y negativos en cuanto a la implementación del e-commerce en la asociación logrando establecer cuál es el modelo de negocio más adecuado para la misma, en este caso se decidió por el Bussiness to Consumer mismo que está conformado por varios puntos claves para la creación de una tienda online desde cero como son: determinar el público objetivo, productos a vender, plataforma de comercio electrónico, datos informativos de la tienda online, empresa de hosting, medios de pago y su estructura.

Por consiguiente, se realizó el estudio financiero, mismo que permitió corroborar el rendimiento en donde se aplicó el cálculo del VAN y de la TIR, en el transcurso de 5 periodos. Como resultado se obtuvo que el Valor Actual Neto (VAN) es 7,488.78\$ y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 52%, para determinar dicho rendimiento se utilizó la teoría de las restricciones la cual fue de gran aporte ya que se obtuvo los resultados de cada periodo y la tendencia de aumento de un periodo a otro. Con esta información recabada se puede afirmar que la implementación del comercio electrónico en la asociación genera un impacto positivo y que su aplicación en el tiempo es rentable.

**Palabras Clave:** Comercio electrónico, competitividad, globalización, comercio internacional, comercio exterior, acuerdos comerciales, productividad.

## ABSTRACT

Nowadays, Electronic commerce has meant a great competitive advantage for the sale of products or services over the internet, since a new way of promoting the marketing of goods has been boosting, moving from traditional commerce to the use of e-commerce. Based on this criterion, the negative points of the Interprofessional Association of Master Operators of the Otavalo city were analyzed in order to later provide a solution based on the knowledge of new marketing methods, in this case the B2C. Since it is a way for companies to reach the client or final consumers directly, all this, due to the elimination of intermediaries that are usually found when marketing a product.

Regarding the methodological framework in the research techniques section, primary information was collected through surveys directed at the economically active population of New York City - United States, its sample is 353 people. On the other hand, in the interview made to the president of the association, relevant information was obtained for the support of this investigation.

Based on the studies carried out and theoretical analyzes regarding electronic commerce, it was possible to determine various positive and negative aspects regarding the implementation of ecommerce in the association, establishing which is the most appropriate business model for it, in this case decided by the Business to Consumer itself, which is made up of several key points for the creation of an online store from scratch, such as: determining the target audience, products to sell, electronic commerce platform, informative data of the online store, hosting company, means of payment and its structure.

Therefore, the financial study was carried out, which allowed corroborating the performance where the calculation of the NPV and the IRR was applied, over the course of 5 periods. As a result, it was obtained that the Net Present Value (NPV) is \$7,488.78 and an Internal Rate of Return (IRR) of 52%, to determine the yield, the theory of restrictions was used, which was of great contribution since the results were obtained and the trend of increase from one period to another. With this information collected, it can be affirmed that the implementation of electronic commerce in the association generates a positive impact and that its application over time is profitable.

**Keywords:** Electronic commerce, competitiveness, globalization, international trade, foreign trade, trade agreements, productivity.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, tiene como propósito establecer una propuesta de implementación de e-commerce en las artesanías textiles correspondiente a la Plaza de Ponchos, ciudad Otavalo. En esta ciudad se encuentra la plaza de ponchos más conocida como Mercado Centenario, en el mismo se logra ofertar varios productos artesanales como: chalinas, ponchos, bolsos, hamacas, alpargatas, blusas, artesanías de barro, pintura, madera, bisutería, cerámica, entre otros, tanto local, regional, nacional e internacional; cabe destacar que según el diario La Hora (2019) es uno de los mayores escenarios de feria artesanal del norte del Ecuador, sus actividades comienzan habitualmente a partir de las 7:00 a.m. hasta las 18:00 p.m.

La mayoría de los artesanos que comercializan sus productos en la plaza de ponchos se concentran los fines de semana, ya que, son días óptimos para realizar las ferias debido a la llegada de turistas nacionales y extranjeros. El lugar está cubierto con puestos de artesanías, cerámicas, sacos, chompas, pantalones, camisas, hamacas, tapices, bordados, tallados en piedra o madera, entre otros.

Los otavaleños representan los multicolores y vistosos tejidos de la interculturalidad de los pueblos de los cuales se exponen grandes y pequeñas artesanías mismas que han permitido, la adherencia a mercados extranjeros mediante nuevas estrategias, como es el caso de la utilización de herramientas tecnológicas que han logrado una mejor interacción entre el cliente y la empresa, contribuyendo así al incremento de la competitividad y al aumento de ingresos por medio de plataformas o tiendas virtuales. (Imbabura, 2018)

A lo largo de los años los habitantes en la ciudad de Otavalo han emprendido con entusiasmo y motivación, mediante la creación de microempresas demostrando sus capacidades y habilidades con el fin de llegar a consumidores locales, nacionales y extranjeros. Sin embargo, no se ha logrado llegar a un nivel alto de competitividad, de tal manera es esencial conocer las nuevas formas de comercialización en el contexto actual.

La presente investigación se ha dividido en 5 capítulos, los cuales han sido diseñados con el fin de comprender de manera adecuada el tema propuesto, el detalle de las secciones se detalla a continuación:

El Capítulo I, comprende el planteamiento del problema acompañada de la formulación del problema, objetivo general y específicos, que se desean obtener y la respectiva justificación y



delimitación. Lo que permite establecer una guía para identificar el enfoque de la propuesta y los fines pertinentes.

Seguido del Capítulo II, se da a conocer el marco de referencia, el cual permite identificar los antecedentes investigativos, aportando información de relevancia que ayudará a cumplir los objetivos planteados inicialmente. Además, dentro de este capítulo se encuentra la fundamentación legal. Por último, en este capítulo se propone conocer la idea a defender que será sustentada durante toda la investigación.

A continuación, dentro del capítulo III se detalla la estrategia de trabajo empleada en la investigación, la cual permite seleccionar adecuadamente la información; además se establece el enfoque, así como también la población y muestra que se tomará para poder obtener datos significativos. Para el estudio, se va tomar en cuenta el diagnóstico actual que existe en cuanto a la utilización del comercio electrónico dentro de la asociación perteneciente a la ciudad de Otavalo.

En la segunda parte de este capítulo, se va tomar en cuenta el micro y macro entorno que rodea al sector de los artesanos, ya que es fundamental conocer cómo se encuentra tanto internamente como externamente en la actualidad. Además, se realiza un estudio de mercado, análisis técnico y financiero.

Dentro del capítulo IV, se da a conocer el rendimiento alcanzado durante el estudio, se toma a consideración cuenta el análisis perteneciente a la entrevista y encuesta. Además, se establece varios puntos importantes en la discusión.

Luego el capítulo V, corresponde a conclusiones y recomendaciones, mismas que muestran el análisis de la investigación y a la vez da a conocer los resultados que se van a obtener a lo largo de la investigación, considerando principalmente a la “Asociación Interprofesional Maestros Operario de la Plaza de Poncho en la ciudad de Otavalo” dedicado principalmente a la situación de los productores, quienes destinan sus habilidades a la fabricación de diversos productos artesanales de manera empírica.

Finalmente, el capítulo VI que corresponde a los anexos correspondientes durante la realización de toda la investigación, y el capítulo VII que pertenece a las referencias bibliográficas que sustentan la investigación.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La globalización ha sido un fenómeno que ha transformado las relaciones humanas, en el ámbito económico, por lo cual es punto clave para tramitar y concretar el comercio internacional. En los últimos años el proceso de intercambio de productos y servicios ha cambiado, debido al uso del internet. Además, cabe recalcar que a principios de la pandemia se presentó problemas en los tiempos de entrega y la dificultad para contactar servicio de internet, provocando una afectación principalmente en los servicios de alimentos, medicamentos y moda a domicilio, este problema se presentó debido a que las empresas no tenían buenas estrategias de comercialización en línea y un adecuado manejo de mercado digital, lo que provocó una insatisfacción a las demandas de los clientes.

Debido al contexto actual, donde la pandemia ha restringido varias actividades presenciales, el comercio electrónico se ha visto acelerado, ya que, es una de las alternativas para la adquisición o compras de diversos productos en situación de confinamiento. Además, el auge del e-commerce perjudicó la situación económica de los locales físicos, por lo que, el uso de redes sociales se convirtió en un medio emergente para vender productos, aun así, no impulsó la creación de tiendas virtuales, debido al proceso o complejidad que conlleva dicha creación.

En el mercado global los países que lideran el uso del comercio electrónico representan las siguientes tasas de crecimiento anual, Brasil del 22%, el cual es tomado en cuenta como el más importante de Latinoamérica, China del 35%, Italia del 7.3% y Rusia del 14%. Tomando en cuenta las categorías de ventas más populares son las prendas de segunda mano y el calzado (Lustosa, 2020).

No obstante, en el Ecuador existen varios obstáculos que dificultan el uso del comercio electrónico para el consumidor; entre los factores que inciden como un problema son: los consumidores tienden a adoptar formas de consumo clásicas, y por ende no están acostumbrados a el uso de tarjetas para compras online, ya que, se tiende a la necesidad de observar el producto físicamente y pagar en efectivo. Otro de los problemas es la garantía que ofrece la empresa con respecto al bien, la preocupación de pérdida de dinero por fallos técnicos, el proceso de entrega y la necesidad de probar el mismo personalmente.

Tras grandes afectaciones mundiales que dejó el Covid-19, también afectó en gran magnitud al Ecuador a pesar de tener esfuerzos para sumarse a la tendencia global del E-commerce se ha observado un crecimiento lento, ya que, para obtener mejores resultados conlleva varios años de dedicación. Otro de los fundamentales problemas dentro del país es que existe poca afinidad por una cultura tecnológica, esto impide que muchas de las empresas se puedan adaptar con gran facilidad al mercado actual. Además, varios negocios se resisten a utilizar sistemas basados en el e-commerce debido a que no confían en la eficiencia de los mismos y a la vez temen enfrentarse a nuevos desafíos, desperdiciando la tecnología y los importantes frutos que brinda.

Para los comerciantes otavaleños perteneciente a la “Asociación Interprofesional de Maestros Operarios”, existen varias dificultades al momento de crear una tienda virtual, ya que, no se cuenta con el conocimiento y recursos necesarios para desarrollar la idea, siendo necesario una intervención para promover este tipo de capacitaciones. Si se toma en cuenta que la tienda virtual será destinada hacia la venta de los distintos tipos de productos y artesanías que serán visualizados por medio de dicha tienda las cuales ofrece en especial la Plaza de Ponchos durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana y hacia diferentes provincias o países del mundo, otra de las dificultades que se presenta es la forma de pago, debido a que varias personas tienen cierta desconfianza al entregar sus datos personales y mantener una protección de la privacidad.

Por otra parte, es importante tomar en cuenta el idioma debido a que la finalidad de crear una tienda virtual, es adherirse a nuevos mercados, por ende, es necesario implementar una apertura a la oferta de productos en diferentes idiomas, para lo cual, los avances tecnológicos brindan una ayuda significativa, permitiendo que las empresas logren diferenciarse de otras, aun cuando la misma se enfrentara a empresas con mayor experiencia y mejores estrategias de competitividad. Además, entre los productos que más se ofertan son: camisas, pantalones, sacos, ponchos, cobijas, hamacas, sombreros, tapices y bisutería que tienen como destino Estados Unidos, Europa, México, Guatemala, Colombia y Chile.

## **1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide el comercio electrónico en la competitividad de los productos textiles y artesanías de la Plaza de Ponchos en la ciudad de Otavalo?

### **1.3.JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día, el e-commerce toma gran valor debido al rápido crecimiento de la conexión digital, donde cada vez más personas se conectan a las diferentes plataformas y redes sociales, esto ha permitido que los consumidores migren al empleo de canales de internet para el intercambio de bienes, ya que, se les brinda una atención personalizada, además de un horario de atención flexible.

El E-commerce, ha generado un gran impacto en los negocios tanto nacionales como internacionales debido al contexto actual y un mayor acceso al internet, lo cual ha permitido que los usuarios y las empresas formen parte de emprendimientos con mayor aportación en la economía mundial.

En el caso de Ecuador, han existido grandes esfuerzos por promover la inserción del país a ser parte de un mundo tecnológico, además de la creación de nuevos canales de comercialización y negociación a nivel internacional, siendo así una alternativa en cuanto a la reducción de costos y el mejor desempeño empresarial. El aporte del e-commerce en los negocios es la disminución de las actividades administrativas, intercambio de bienes y servicios de manera más rápida y precisa, incremento de las oportunidades de venta, accesibilidad y fluidez con respecto a la información y reconocimiento de marca (Higuerey, 2019). Además, el comercio electrónico proporciona varias oportunidades de mejorar la competitividad; el incremento de ventas a través de nuevos canales de distribución donde no participan intermediarios, siendo los productores textiles los actores directos y los consumidores los actores indirectos del proceso.

Es así que por medio de las herramientas tecnológicas que se presentan en el mundo ha permitido generar mayor enfoque en las estrategias de desarrollo digital, por lo cual se pone énfasis a la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios ubicada en la Plaza de Ponchos de la ciudad Otavalo misma que contiene un mercado amplio de producción y de comercialización, además de ser considerada como un sitio turístico que atrae a personas locales, nacionales y extranjeros. Por ello debido a la alta transformación digital en los últimos años se ha dado despliegue a varios ejes de dinamización con el objetivo de incentivar el e-commerce en el Ecuador de manera que permita que varias Mipymes se apoyen de dichos ejes y se fortalezcan sus procesos de producción y comercialización (MINTEL, 2021).

Es para ello que, la presente investigación tiene como fin ayudar a los artesanos a ocuparse a la elaboración de productos textiles y artesanías con el propósito de mejorar el desarrollo comercial en dicha asociación, a través de la utilización adecuada del internet. Para alcanzar la meta, es fundamental disponer de instrumentos que sirvan de apoyo en cuanto al movimiento de los productos, es así que con la ayuda del “Programa Exportando” se brinda oportunidad y facilidad para exportar, dado que es considerado como un mecanismo para realizar envíos online, de manera rápida, ágil y sencilla, sin agente aduanero y documentación en línea, principalmente para el micro, pequeño, medianas empresas, y artesanos apoyando a la comercialización en el extranjero el cual contribuye hacia la competitividad de los bienes que oferta el Ecuador (ASEMEC, 2021).

Debido al gran impacto que provocó la pandemia varios negocios se percibieron la necesidad de poner en práctica herramientas tecnológicas, es así que la presente investigación tiene como fin indagar aspectos relevantes que posee la implementación de una tienda virtual en la asociación enfocándonos hacia resultados positivos el cual genere mayor contribución económica y social, mejorando y agilizando los procesos que conlleva para crecer en un mercado digitalizado, contribuyendo al crecimiento empresarial del cual se puede obtener un beneficio que ayudaría netamente a los artesanos en la ciudad de Otavalo, proporcionando las siguientes ventajas: reducción de costos, facilidad de venta a diferentes mercados, incremento de usuarios, rapidez al encontrar los productos para los clientes, optimización de tiempo y recursos, no es necesario una tienda física, facilidad a la hora de comparar precios, disponibilidad de horarios y no se debe de realizar largas filas para la compra de los productos.

Además, cabe señalar que el impacto que va a generar esta investigación es de tipo social, ya que se requiere resolver las falencias y obstáculos que han surgido en la comercialización de los productos textiles, además de que los productores de Otavalo actualmente poseen un escaso conocimiento acerca del e-commerce. Por lo tanto, a través del plan de comercio electrónico se espera el incremento de la economía local, y también el aumento de ingresos.

De esta manera la importancia que radica en realizar la presente investigación y posteriormente a ser ejecutada se sitúa en el fomento a una cultura digital y emprendedora misma que ayuda a que cada socio logre salir de sus hábitos y costumbres y puedan generar cambios positivos que inicie desde la asociación con el cambio en su organización, estructura, sistemas y habilidades que busquen asegurar el proceso que conlleva una ejecución correcta del E-commerce.

## **1.4.OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Identificar el comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar bibliográficamente el comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías.
- Diagnosticar la situación actual del comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo.
- Determinar los factores que limitan la expansión del comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

¿Cuál es la situación actual de e-commerce y la competitividad en las exportaciones de los productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo?

¿Cuáles son los factores que limitan la expansión del e-commerce en los artesanos de la ciudad de Otavalo?

¿Cuáles son las formas para implementar el e-commerce en los productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo?

¿Cuáles el modelo de e-commerce que se empleará dentro de la asociación para aumentar competitividad de los productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo?

¿Por qué es tan importante la inclusión del e-commerce en los artesanos de la ciudad de Otavalo?

¿Cuál es el impacto que tendrá el uso del e-commerce en los artesanos de la ciudad de Otavalo?

## Delimitación

**Tabla 1**

*Delimitación de la Investigación*

<b>Área de conocimiento</b>	<b>Comercio Exterior</b>
Sujeto de estudio	Comerciantes en la ciudad de Otavalo
Objeto de estudio	El comercio electrónico
Tiempo	Octubre 2020 – septiembre 2022
Área Geográfica	Zona 1 Provincia de Imbabura, ciudad Otavalo
Grupo objetivo	Asociación Interprofesional Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos en la ciudad de Otavalo

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Con la finalidad de sustentar el tema de estudio se procedió a revisar diversos documentos bibliográficos que fundamenten teóricamente la temática del comercio electrónico y la competitividad en la industria textil de Imbabura, para ello se logró identificar estudios previos acerca del E-commerce, los cuales sirven de base para el desarrollo del presente estudio.

#### Artículos Científicos

##### Antecedente N° 1

**Autores:** Jhony Enríquez Herrera & Carlos Revelo Valenzuela

**Título:** Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas seo en páginas web y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcán

**Año:** 17 de Junio del 2020

Según Enríquez y Revelo (2020) menciona: en su artículo de investigación, publicada en la biblioteca electrónica Upec - Universidad Politécnica Estatal del Carchi en la cual se enfoca la importancia que la informática tiene actualmente y las tendencias a futuro que la misma tendrá, sin embargo se enfatiza en una tendencia principalmente esta es el Marketing Digital; además, se puede evidenciar un análisis en cuanto a las páginas digital y los medes sociales dentro de la hotelería perteneciente a la cantón Tulcán. En este caso no se utilizó una población específica, ya que, el sector hotelero no superaba los 100 usuarios, con respecto a esto solo existían 8 hoteles y para realizar el estudio se empleó como instrumento la entrevista, la cual proporciono determinar con mayor exactitud la problemática que posee el sector.

Este artículo científico es de gran ayuda, debido a que las pequeñas empresas no tienen una página web ni mucho menos la implementación de los medios sociales como: Facebook, Instagram, Tiktok. Dándonos a conocer hoy en día las tendencias tecnológicas no son adaptadas por las microempresas y este es uno de los problemas de la asociación. Por ende, utilizar el marketing digital y aplicar las herramientas SEO en línea serán de ayuda para el fortalecimiento de los negocios y la competitividad con el objetivo de crear un valor agregado a través de la utilización del marketing digital.



## **Antecedente N° 2**

**Autores:** Allan Elvis Pesántez Calva, Jerry Alexander Romero Correo & Mayiya Lisbeth González Illescas

**Título:** Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador

**Año:** 15 de Enero del 2020

Según Pesántez y González (2020) menciona: en su artículo de investigación, publicada en la biblioteca electrónica de la UIDE, el mismo que tiene como objetivo estudiar la utilización del B2B como herramienta para el fortalecimiento del comercio exterior, de igual manera permite observar la situación actual y la evolución del comercio electrónico en América del Sur y Ecuador. Además, cabe recalcar que dentro del artículo se menciona ejemplos de diferentes estrategias que aplicaron otros países como, por ejemplo: Innovación de sistemas de acompañamiento satelital, desarrollando estrategias operativas - competitivas, desarrollo continua en prestación de la información, innovación: comercio electrónico + marketing digital + infraestructura (p.87), adaptación de liquidación por medio de tarjetas internacionales que con el tiempo se pueden utilizar como base fundamental para empezar a implementar dentro del Ecuador.

Este artículo científico es de gran ayuda, para identificar los desafíos a los que el país ecuatoriano se enfrenta al uso del e-commerce para incentivar el fortalecimiento de la competitividad. Por otro lado, nos muestra diferentes actividades para poder estimular el e-commerce y realizar un cambio ambiguo a un moderno, no obstante, a pesar de los esfuerzos no se ha tenido éxito. Un claro ejemplo, es el intento de introducir el dinero electrónico en el Ecuador, pero a pesar de todo no fue suficiente y con el tiempo desapareció. Por ende, el artículo nos presenta principalmente los desafíos que el Ecuador se enfrenta en cuanto al comercio electrónico como, por ejemplo: la falta de incentivos por parte de las entidades correspondientes hacia un sector capacitado en temas de tecnología, delimitando la apertura hacia una cultura digitalizada. Esta información puede ser de gran importancia para la asociación, por que ayuda a determinar cuáles son los desafíos a los que se enfrenta por medio de la utilización del e-commerce para poder aumentar la competitividad.

## **Antecedente N° 3**

**Autores:** María José Bojórquez López & Omar Valdez Palazuelos

**Título:** El comercio electrónico como estrategia para la internacionalización de las pymes

**Año:** 17 de Diciembre del 2017

Según Bojórquez y Valdez (2017) menciona: en su artículo de investigación, de la revista RITI la cual da a conocer las hipótesis tradicionales del comercio exterior utilizándolas como apoyo fundamental para poder implementar un conjunto de acciones que aumente la competitividad en el e-commerce. En este caso utiliza como ejemplo para alcanzar los diferentes objetivos, esta estrategia presenta resultados muy factibles como, por ejemplo: orientar los esfuerzos y destinar los recursos de un negocio, permitiéndoles adaptarse a los diferentes cambios y estar preparados ante cualquier circunstancia que en el mercado se presente. La entrega directa es un procedimiento utilizado para poder realizar el despacho de pedidos a los diferentes clientes, pero a diferencia de las demás empresas esta se enfoca en empresas que no mantienen stock de manera física, de tal manera que, si se realiza una compra en una página digital, el pedido va dirigido a un tercero quien es el encargado de cumplir con la entrega del pedido.

Este artículo científico es de gran ayuda, debido a que proporciona una estrategia muy característica como lo es el Drop-shipping una opción para implementar en empresas que utilizan el comercio electrónico, esto puede ser muy beneficioso para la asociación, ya que, proporciona una ventaja competitiva debido al alcance instantáneo que se posee. En este caso el cliente realiza su pedido directamente al almacén del fabricante o mayorista los mismos que se encargan de hacer llegar al cliente final el producto adecuado ahorrando costos en almacenaje para la asociación. Además, destaca la facilidad de las transacciones comerciales lo cual se puede llevar a cabo a cualquier hora del día, permitiendo obtener ventajas competitivas mucho más significativas a través del uso del comercio electrónico, con la finalidad de fomentar mejores condiciones de vida de cada persona y satisfaciendo cada una de sus necesidades.

**Antecedente N° 4**

**Autores:** Cristian Salazar Cocha, Cristian Mondaca Marino & Jorge Cea Rodríguez

**Título:** Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?

**Año:** 28 de Mayo del 2018

Según Salazar, Mondaca y Sea (2018) menciona: en su artículo de investigación, publicada en la revista RAN – Revista Academia & Negocios la misma que da a conocer distintos factores que se pueden presentar al momento de que un cliente decida adquirir un bien con la utilización del comercio electrónico en Chile. Además, dentro del artículo da a conocer algunas variables que influyen en la realización de compras por internet, se lo realiza a 5651 personas haciendo uso de una encuesta obteniendo como resultados se encontró que algunas variables determinantes son: la edad, género, nivel de ingresos, nivel de estudios, acceso a las tarjetas de crédito, frecuencia de uso del internet etc.

Este artículo científico es de gran ayuda, debido a que nos muestra un estudio claro de la situación que vive Chile proporcionando datos de los factores tanto positivos como negativos que son claves y a la vez inciden al momento de realizar una adquisición online de manera que es importante tomarlos en cuenta dentro de la asociación al momento de implementar el comercio electrónico dentro de la misma para poder ser mucho más competitivos local, nacional e internacionalmente.

#### **Antecedente N° 5**

**Autor:** Gonzalo O'Donnell

**Año:** 2020

#### **Modelo de Aceptación Tecnológica: buscando la tecnología perfecta**

La teoría de la aceptación tecnológica también conocida como TAM, es explicada por el autor Gonzalo O'Donnell en el año 2020, en el artículo titulado Modelo de Aceptación Tecnológica: buscando la tecnología perfecta. Se desarrolla con base en el avance de las TIC y su influencia en la generación de utilidad dentro de la empresa, en una relación de variables que cambian con la incorporación tecnológica. Permite comparar los beneficios obtenidos tras el uso de herramientas virtuales en las actividades comerciales.

La globalización ha permitido un incremento a la accesibilidad de productos y servicios alrededor del mundo, sin embargo, es importante implementar mecanismos que permitan garantizar el crecimiento empresarial y ajustarse a las nuevas demandas del mercado. El modelo permite medir las consecuencias del uso de las TIC, mediante la utilidad que representa el mejoramiento de las condiciones tras el uso de tecnologías en los movimientos comerciales.

Por otra parte, la simplicidad de uso se relaciona al nivel de dedicación al realizar una actividad, que al ser menor fomenta una mayor satisfacción. En este caso, cuando se utiliza un mecanismo tecnológico en el negocio o empresa con el fin de optimizar los procesos y mejorar la productividad, esto influye en las futuras decisiones de los usuarios. Si a una empresa se añade el comercio electrónico como alternativa, donde se oferta productos a través de plataformas web o redes sociales, generará una expansión en el mercado, ya que, le permitirá llegar a más clientes y ajustarse a sus necesidades, mediante la facilidad para contactarse y realizar pagos y devoluciones en caso de ser necesario, cumpliendo con la variable de utilidad.

Por otra parte, este antecedente nos da a conocer que los usuarios adoptan nuevas formas de consumo, donde pueden obtener productos novedosos, con facilidades de pago y con la seguridad de las transacciones. Los clientes pueden comprar, elegir o solicitar sus productos de preferencia sin la obligación de salir del hogar o portar cantidades de dinero en efectivo, por lo que, resulta beneficioso para dinamizar el mercado y generar un mayor consumo, complementándose con la segunda variable que es la facilidad de uso. Siendo oportuno la inserción de este modelo a las empresas locales con el fin de generar interconexión y el anclaje a un mercado moderno.

#### **Antecedente N° 6**

**Autor:** Guadalupe Castro

**Tema:** El ecommerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española.

**Año:** 2019

En el estudio realizado, se analiza la vinculación del e-commerce en la industria textil, especialmente en marcas reconocidas. En el estudio se efectúa una indagación sobre la evolución del e-commerce y los mecanismos que implican en el desarrollo de las ventas por internet. Se caracteriza al comercio electrónico como un mecanismo que se da de manera inmediata y la desmaterialización en cuanto a la presencialidad de la elección del vestuario, haciéndolo de manera directa en la web. Uno de los elementos centrales del análisis es el conocimiento que se tiene sobre el consumidor, debido a que las necesidades de los clientes son la clave para generar modelos de negocio exitosos. En este caso, la implementación del e-commerce ha permitido dinamizar la industria y acogerse a las demandas de los consumidores debido a que resulta más cómodo y

eficiente la compra mediante la web. Asimismo, se establece la importancia de regular legalmente el uso del e-commerce en las empresas para evitar contratiempos y favorecer tanto a vendedores como compradores, garantizando una experiencia adecuada.

El estudio permite identificar las características principales del e-commerce enfocado en la industria textil. Como aporte central se encuentra la importancia de estudiar al consumidor, así como las tendencias que surgen al momento de la compra. Por lo tanto, el e-commerce debe ir centrado en la satisfacción del cliente, el cual debe ser cuidadosamente examinado. Las relaciones que surgen entre los distintos actores comerciales también son fundamentales, por lo que, desde el tema de estudio, es importante analizar las empresas, proveedores y clientes que influyen en la industria textil Otavaleña, al mismo tiempo identificando el nivel de competitividad presente.

### **Antecedente N° 7**

**Autor:** María Bocigas

**Tema:** El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19

**Año:** 2020

Por medio del estudio se analiza la situación de Mipymes han sido las más perjudicadas por la pandemia. De esta manera, se identifica la implementación del e-commerce como una alternativa que ha permitido transformar los modelos de negocio de dichas organizaciones. Debido al confinamiento las Mipymes han sido las más afectadas, ya que, el número de ventas han bajado considerablemente, no obstante, en el caso del Ecuador existe una estructura adecuada para la implementación de distintas herramientas, lo que conlleva un proceso de adaptación que permita continuar y ofertar los productos a distintas zonas del país, dando a conocer el producto y mejorando las ventas, mediante el comercio electrónico. Además, se señalan varias plataformas que permiten iniciar con el e-commerce de manera fácil y rápida para expandir la oferta de manera inmediata.

El estudio señala varias aplicaciones que permiten implementar el comercio electrónico, entre las principales se encuentran: PretaShop, Magento, VirtueMart, Wix y Shopify. La versatilidad de las aplicaciones para crear catálogos, espacios de interacción, espacios de venta directa y procesos de pagos seguros garantizan una correcta aplicación del e-commerce. Mencionando el caso de estudio, la producción textil y artesanal de Otavalo puede difundirse en varios sectores del Ecuador y del

mundo, mediante el uso de estas aplicaciones. El desarrollo de los tics debe ser generado mediante capacitaciones para que las personas estén preparadas y puedan implementar el e-commerce en sus transacciones mejorando la competitividad.

## **Tesis**

### **Antecedente N° 8**

**Tema:** “El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo”

**Autor:** Cachimuel Colta Sayri Gabriel

**Fecha:** 26 de Febrero de 2019

De acuerdo con la investigación se menciona que la relación entre las artesanías y el comercio electrónico es muy baja debido a que los artesanos prefieren la utilización de canales tradicionales, ya que, hay un mayor grado de confianza. La principal problemática surge del desconocimiento de los ciudadanos en cuanto a los nuevos métodos de comercialización, y por ende se dificulta la adaptación e implementación de este instrumento.

Se encuentra información valiosa dentro de la investigación, como, por ejemplo, la experiencia laboral de los artesanos de la ciudad Otavalo que ha sido realizada de manera empírica, lo cual dificulta la adaptación del comercio electrónico a sus actividades. Además, otro de los problemas identificados es la deficiencia de instrumentos y recursos para poder mejorar su negocio, innovar y realizar ventas de manera online. A pesar de no utilizar esta nueva forma de comercio, una de las oportunidades que se muestra es que en gran porcentaje los bienes que se comercializan tienen como destino el extranjero, y por ende si se implementa el e-commerce se podría aumentar la producción. (Cachimuel, 2019).

Esta investigación aporta datos de importancia como métodos que involucran en el desarrollo logístico del e-commerce, el cual, podría servir como apoyo para el sustento de la investigación a realizar. Por otra parte, se menciona a entidades estatales como: DHL, FedEx, UPS SCS, World Courier, Laarcourier, Siatigroup, Servientrega, Urbano Express, In-Express-Courier, Transsky y Tramacoexpress, las mismas que podrán ser tomadas en cuenta para el proceso de exportación a posibles mercados potenciales, también se habla del marketing digital, e incluso plantea un diseño

creado por el autor muy interactivo y llamativo para los consumidores, que puede servir como una base esencial para la invención de una plataforma digital. De acuerdo con la información también proporciona datos sobre plataformas que se puede utilizar como Alibaba y Amazon que son mucho más factibles y sobre todo existe posibilidad de contratar para la venta y promoción de los productos que se desea exportar (El Universo, 2021).

### **Libro**

#### **Antecedente N° 9**

**Autor:** Bojórquez y Valdez

**Tema:** “Estrategias competitivas”

**Año de última edición:** 2017

#### **El comercio electrónico como internacionalización de las PYMES**

Las estrategias competitivas desarrolladas por Bojórquez y Valdez en el año 2017, en el artículo El comercio electrónico como internacionalización de las PYMES, donde se señala que toda actividad económica debe basarse en un plan adecuado en el que se identifique los objetivos y acciones a ejecutar para lograr el crecimiento empresarial y competir con las distintas empresas del medio.

En este ámbito, deben tenerse objetivos claros con los que se obtendrá los fines propuestos. Para lo cual, el autor establece tres puntos clave: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. En el primer caso, los precios pueden generar cierta inclinación a los productos, asimismo cuando existe una u otra marca que establezca un significado esencial para su elección. En cuanto a la diferenciación, se den establecer características propias en el producto a ofrecer, ya que, esto permitirá innovar y promocionar un bien atractivo para los clientes, asegurando su preferencia sobre otros. Por último, el enfoque da cuenta de la importancia de analizar las cualidades del consumidor y desarrollar una investigación de mercado, para segmentar y ofrecer bienes que correspondan a los intereses de los consumidores.

Asimismo, este libro es de gran valor ya que da a conocer que el mercado económico se establece en base a un conjunto de actores como clientes, proveedores y competidores. En el momento que se implementa el e-commerce como una alternativa para impulsar el negocio, se establece nuevas

herramientas que agilitan y optimizan las transacciones para garantizar el bienestar del cliente, afianzar las relaciones con los proveedores, incluso encontrar productos de mejor calidad a precios económicos, y además generar estrategias de progreso para ubicar a la empresa como una de las más buscadas del mercado. Las acciones emprendidas deben tener un carácter sostenible y sustentable para mantenerse en el tiempo y en armonía con la sociedad y el ambiente.

### **Antecedente N°10**

**Autor:** Philip Kotler

**Tema:** “Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor Digital”

**Año de publicación original:** 2020

El objetivo que el autor plasma se enfoca en obtener el apoyo y sobre todo la fidelidad del consumidor, incentivando a que el mismo pueda interactuar mucho más a fondo mediante la web y el marketing digital. Por otro lado, las empresas luchan constantemente con la integración de canales online y por ende obtener mayor presencia en línea, de modo que ofrecen privacidad y seguridad a cada uno de sus clientes, por tal motivo tomar en cuenta nuevas estrategias de comercialización online. (Kotler, 2020)

Como se ha mostrado el autor tiene un gran interés por el marketing digital, de igual manera considera que es necesario guiarse por medio de las actividades que contempla el marketing, la cual sirva como soporte y seguridad para el consumidor. Si se consigue exceder todas las probabilidades, no simplemente compraran los productos si no que pueden recomendar a más personas que puedan adquirir cada uno de ellos. Para poder lograr este objetivo es indispensable ofrecer experiencias nuevas y más que nada transparentes que puedan cubrir todas y cada una de las necesidades de sus consumidores.

Tomando en cuenta lo argumentado anteriormente se puede resumir que, aporta en gran magnitud a la investigación, ya que da a conocer que las empresas actualmente están innovando y luchando por ganar la lealtad de sus clientes, por ende, empezar desde cero y de la mejor manera es primordial, en este caso para la Asociación Interprofesional Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos es fundamental estar en constante mejoramiento de igual manera implementando nuevas estrategias de marketing digital, que puedan dar a conocer todos y cada uno de los productos tan



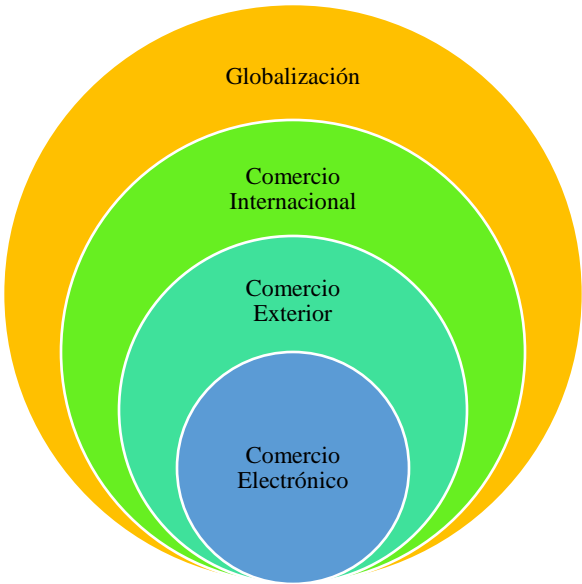
diversos y característicos de la zona, se puede innovar, mejorar e incluso ser una de las mejores asociaciones a nivel tanto local, nacional e internacional poniendo esfuerzo y dedicación.

## 2.2.MARCO TEÓRICO

### 2.2.1. Fundamentación Conceptual

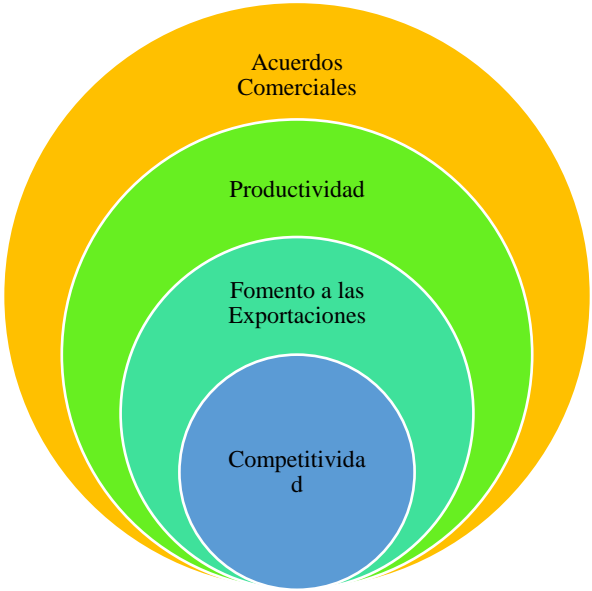
**Figura 1**

*Fundamentación Conceptual Variable Independiente*



**Figura 2**

*Fundamentación Conceptual Variable Dependiente*



### **Globalización**

La globalización se basa en un proceso por el cual ha integrado a varios procesos a nivel mundial como es el caso del ámbito económico, político, cultural y tecnológico con la participación de actores como los Bancos, Empresas y Organismos Internacionales mismo que se han visto inmersos a lo largo de los años en todos los países logrando generar un impacto tanto negativo como positivo para la sociedad en general. (Imaginario, 2021)

De acuerdo a la globalización ha sido un tema muy amplio y complejo mismo que abarcado temas económicos, culturales, sociales y políticos enmarcados en el mundo logrando tener aspectos negativos y positivos, por su parte la globalización en el ámbito internacional ha ido en aumento por motivo a la mayor incorporación económica. Por consiguiente, también ha permitido la

supresión de barreras como los aranceles a ciertos productos y de igual forma la firma de diversos acuerdos comerciales con el fin de lograr la cooperación mutua y el mejor desarrollo del comercio internacional y al mismo tiempo que las mipymes aprovechen las oportunidades de tener un nuevo mercado.

### **Comercio Internacional**

El comercio internacional se basa en actividades económicas las cuales intercambiaban sus productos por medio del trueque. En el actual dicho intercambio se lo realiza con países, regiones y bloques con la finalidad de complacer las exigencias de la demanda (López J. , 2018).

Abarcar el comercio internacional conlleva años de estudio y practica debido a que su origen se remonta en las primeras civilizaciones, donde las mismas lograban aprovechar toda su geografía para la comercialización de productos entre pueblos. Es así que el comercio internacional ha permitido aportar de forma significativa a la sociedad por medio del intercambio de productos y servicios añadiendo que no solo existe el intercambio tangible e intangible sino también se trasmite costumbres y conocimientos los cuales tienen como fin atender las exigencias principales de cada persona a las cuales va destinado. Por ende el comercio internacional con el transcurso del tiempo se ha ido reestructurando notablemente permitiendo generar una economía de escala y por ende que las empresas modifiquen su forma de trabajo para ser más competitivas frente a un mercado tan cambiante como por ejemplo en el contexto de la Pandemia, lo cual ha hecho que tanto empresas, gobiernos y sociedad cambien su forma de compra y venta de productos mediante estrategias de comercialización y adquisición sin la necesidad de que exista un debilitamiento del comercio internacional en elementos como el transporte, empaquetado, gestión aduanera, maniobras y otros actos diversos.

### **Comercio Exterior**

El comercio exterior pese a que sea un término similar con el comercio internacional generalmente el comercio exterior está sujeto a normas y procedimientos que son establecidos por los acuerdos comerciales, tratados bilaterales o tratados multilaterales e instituciones internacionales, los mismo que tratan de vigilar y fiscalizar el proceso de compra-venta de productos y servicios a través de las fronteras (Roldán, 2017).

A medida que la sociedad avanza el comercio exterior también debido a que ambos logran satisfacer sus necesidades de una manera distinta, aunque muy compleja, es por ello que gracias a la constante evolución los países deben ser más eficientes al momento de cumplir con la demanda de cierto tipo de producto o servicio. No obstante el comercio exterior actual ha modificado su forma de trabajo para cierto tipo de consumidores, ya que, en medio de esta pandemia el intercambio de productos se ha visto frenado y por ende se ha dado paso a una nueva modalidad de intercambio de bienes y servicios gracias a la adopción de tecnología más avanzadas o de la capacidad que tiene cada empresa, organización u asociación para poder distribuirla y al mismo tiempo ha sido base para que el mundo logre cambiar su nuevo estilo de venta y compra y fomentando a un desarrollo más sostenible para que nuevas asociaciones para que nuevas asociaciones muestres sus fortalezas y oportunidades para la comercialización de cada uno de los productos textiles y artesanías de los productores otavaleños.

### **E-commerce**

Se basa en ser un instrumento que permite incrementar las ventas de productos o servicios por el alrededor del mundo, mediante el uso de la tecnología lo cual en los últimos años ha generado mayor desarrollo competitivo en las mipymes tanto a nivel local, nacional e internacional (Hernández, Hernández, & Olguín, 2018).

En relación al comercio electrónico han sido pieza clave en la actualidad debido a que es una manera diferente de vender y comprar productos por medio de las redes informáticas en especial del internet por esta razón la implementación del comercio electrónico en asociaciones productivas como es el caso de la presente asociación permite generar nuevas perspectivas de comercialización ya sea mediante la implementación de nuevas cadenas de abastecimiento, la mercadotecnia, transacciones en línea, sistema de inventarios, entre otros., que fortalezcan el manejo del comercio electrónico con el mundo. Además, también lo que permite el e-commerce es fomentar a una cultura digitalizada a las organizaciones, empresas u asociaciones por medio de herramientas tecnológicas y al mismo tiempo lograr adaptarse a este campo internacional enfocado en complacer las exigencias de los clientes.

### **Acuerdos Comerciales**

Es un tratado que se lleva a cabo entre dos o más países con el propósito de poder incrementar la comercialización de sus bienes y servicios entre ellos. Estos acuerdos son una estrategia para mejorar la economía de cada uno de los países obteniendo beneficios significativos para sus negocios (Sánchez J. , 2016).

Los acuerdos comerciales generan un gran incentivo para las exportaciones debido a que es considerado como una estrategia a largo plazo, la cual busca asegurar mercados potenciales para poder destinar los diferentes productos ecuatorianos, con la finalidad de incrementar la oferta exportable y que a la vez sea competitiva, colaborando a mejorar las condiciones de vida de los habitantes, en cuanto a mayor cantidad empleos y que sean mucho mejores para el trabajador ecuatoriano. Además, estos acuerdos comerciales generan muchos beneficios como: permite disminuir o incluso eliminar las barreras tanto arancelarias como no arancelarias dentro del comercio, existe el aumento de la inversión extranjera, permiten competir en igualdad de condiciones, entre otros, que ayudan en gran magnitud a la integración económica entre países.

### **Productividad**

Es una manera de poder medir la actividad productiva por cada uno factor o recurso que se utiliza, tomando en cuenta que su finalidad es conseguir el mayor beneficio, pero con alternativa de utilizar la menor cantidad de recursos (Zuñiga, 2016).

En cuanto a la productividad se puede percibir que es muy importante dentro del Ecuador, debido a que permite medir el rendimiento que se tiene en cuanto a la comercialización de diferentes productos. La productividad posee algunos factores como son: tierra, capital, trabajo y tiempo que son principales a la hora de innovar y obtener mejoras significativas tanto local, nacional e internacionalmente. Además, es importante tener en cuenta este término dentro de la asociación, ya que les permitirá observar cual es el rendimiento que las misma tiene en cuanto a la comercialización de los productos textiles y las artesanías, motivándoles cada determinado tiempo a mejorar y sobre todo minimizar costos y tiempo para maximizar su producción y beneficio económico a largo plazo.

## **Fomento a las Exportaciones**

El fomento a las exportaciones son incentivos que se realizan a las exportaciones se utiliza esta herramienta de política económica con el fin de motivar el aumento de exportaciones en cada uno de los países y fomentar el libre comercio (Páez, 2020). Incentivar las exportaciones tiene varios objetivos como son: Estimular el crecimiento y el desarrollo en la economía mediante el impulso de la internacionalización, contribuye a que se aumente la modernización de la industria local impulsando así la competitividad, promueve la inversión extranjera y aumenta la calidad en los productos para poder satisfacer las necesidades de la demanda. Tomando en cuenta lo anterior, es importante recalcar que si bien es cierto existe el incentivo a las exportaciones, es vital la concentración en los productos textiles y artesanías de los pequeños artesanos, lo cual permitiría el interés por exportar mayor cantidad de productos a potenciales mercados interesados en los mismos.

## **Competitividad**

La competitividad se basa en diversos puntos según el contexto a tratar, en el caso del comercio internacional la competitividad logra hacer énfasis en la capacidad que las empresas, organizaciones u asociaciones tienen para desarrollar una actividad en específico y destacar en su entorno (Erazo, 2019).

La competitividad se la ha logrado manifestar de diferentes maneras en este caso la competitividad a nivel internacional se ha venido dando en los costes de fabricación, productividad y rendimiento de la mismas, es por ello que específicamente el termino competitividad se ha hecho en referencia a las empresas las cuales son actoras primordiales en el comercio exterior, ya que, a diario compiten entre ellas en aspectos antes mencionados buscando generar mayores beneficios y por ende una ventaja competitiva frente a las demás logrando así reflejar una mejora continua en la calidad de su organización así también en la de sus bienes y servicios.

### **2.2.2. Fundamentación Legal**

La presente indagación será apoyada con el correspondiente marco legal.

**Tabla 2**

*Fundamentación Legal*

<b>Documento Legal</b>	<b>Artículos</b>
<b>Constitución de la República del Ecuador</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De acuerdo con la sección tercera de comunicación e información, Art 16 menciona: “El Acceso Universal a las tecnologías de información y comunicación”. (p.14)</li></ul> <p>Mediante este artículo se promoverá al desarrollo económico y social de las empresas con la utilización de herramientas tecnológicas, además de que las TICS para impulsar los diferentes sectores estratégicos que existe en el Ecuador.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• De acuerdo a la sección octava de sistema financiero, Art 311 menciona: “(...) Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, (...)”. (p.97)</li></ul> <p>Con la ayuda de este artículo se puede fomentar a la recaudación de fondos para el uso o implementación del comercio electrónico no solo en el sector textil, sino que también se podría incentivar a las pequeñas y medianas empresas a que innoven en su forma de comercialización.</p>
<b>Ley de Comercio Electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De acuerdo al título preliminar, Art 1.- Objeto de la Ley, indica: “Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas”. (p.1)</li></ul> <p>Mediante esta Ley permite demostrar que todo tipo de empresa que decida implementar actividades comerciales al comercio electrónico, permita informarse sobre las leyes y los derechos que las mismas tienen para no enfrentarse a problemas legales que se presenten en el futuro.</p>

- 
- De acuerdo al Capítulo I de los servicios electrónicos, Art 44.- Cumplimiento de formalidades, menciona: “Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.”. (p.10)

Por medio de este artículo indica que las empresas que realicen actividades comerciales, a través de las redes electrónicas se deberán regir a los requisitos y solemnidades que se establecen en la Ley.

- De acuerdo al Capítulo III de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, Art 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos, menciona: “De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:”
  - a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento
  - b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa

Con respecto a esta Ley el consumidor se compromete a aceptar todas las normas que sean establecidas por parte de la empresa, de manera que una vez que el producto sea aceptado el mismo podrá calificar la atención y la satisfacción correspondiente.

- De acuerdo al Capítulo I de las firmas electrónicas, Art 13.- Firma electrónica, menciona: “Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar
-

---

que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.”. (p.3)

- De acuerdo al Capítulo III de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, Art 50.- Información al consumidor, menciona: “En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento (...)”. (p.11)

Las empresas que se dedique a las actividades de comercio electrónico deberán informar sobre los requisitos, restricciones y condiciones al cliente al momento de adquirir de los bienes o servicios. Además, la publicidad, promoción e información de la deberá realizar mediante esta Ley, ya que en caso de infringir la misma será sancionado.

### **Ley de Compañías**

- Acorde a esta Ley en las disposiciones generales, clausula novena, menciona: “Para el procedimiento simplificado de constitución de compañías, el notario público ante quien se otorgue la escritura de constitución de la compañía, deberá obtener de manera obligatoria la firma electrónica de conformidad con la ley que regule el comercio electrónico, y hacer uso de ella”. (p.106)

Conforme a esta Ley para las compañías permite conocer la obligación que tienen las empresas de obtener la firma electrónica, dado que en el Ecuador se las utiliza para dos tramites, como son la facturación electrónica y para la importación y exportación de productos.

### **Ley de Fomento Artesanal**

- Acorde a esta Ley en las disposiciones generales, Art.1 menciona: “Ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas,



---

siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley”. (p.1)

Con respeto a esta ley permite, beneficiarse de la exoneración hasta un cierto punto de impuestos arancelarias, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y los permisos de funcionamiento.

---

**Código Orgánico  
de la Producción,  
Comercio e  
Inversiones  
(COPCI)**

- De acuerdo con este código menciona: Art.4 literal e “Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva (...)”
- De acuerdo con este código menciona: Art.5 literal j “La producción sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción”. (p.6)
- De acuerdo con este código menciona: Art.59 literal l: “Fomentar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción”. (p.30)

---

**Fuente:**

Constitución de La República del Ecuador, Asamblea Nacional, (2008)

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, (2002)

Ley de Compañías, (2018)

Ley de Fomento Artesanal, (2020)

Código Orgánico de la Producción Comercio e inversiones, (2018)

### **2.2.3. Fundamentación Teórica**

#### **Teorías del Comercio Internacional**

##### **Ventaja Comparativa**

Según Jesuites Educación (2021), la ventaja comparativa se centra en que un país pueda fabricar bienes en los que tenga menor, y sus costos logre ser inferiores en comparación al resto de países la cual ayude a tomar ventaja en cuanto a la competencia.

La ventaja comparativa está relacionada con la investigación, ya que motiva a que los productores de la Asociación Interprofesional Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos aprendan a apreciar y especializarse en la venta y fabricación de aquellos bienes en los que posean menor desventaja, es decir, que puedan elaborar la mayor cantidad de productos con los más bajos costos de producción facilitando así que sean atractivos y accesibles en el mercado beneficiando así el reconocimiento de su esfuerzo y dedicación en esta actividad comercial.

### **Ventaja Competitiva**

Según Torreblanca (2017) menciona que: El individuo, empresas o asociaciones han tomado fuerza hoy en día en el ámbito tecnológico debido a que varias de ellas se han manejado con la venta online, es así que esta teoría es de gran ayuda, ya que contar con un sitio en línea permite la visualización de diferentes productos a comercializar, teniendo en cuenta que la asociación se caracteriza por la fabricación manual de dichos productos logrando agregarle valor a la prenda y ser más competitivo en el mercado.

### **La nueva teoría del comercio**

Según Moreno, Narváez y Sancho (2016) menciona que: Al relacionar la ventaja de comercio internacional con la Asociación Interprofesional Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos se basa en las estrategias que se va a implementar, es decir, las formas más prácticas de poder comercializar en el mercado con los diferentes productos que oferta la ciudad de Otavalo, los cuales son llamativos al público. Sin embargo, es importante recalcar que se necesita el apoyo de nuevas ideas innovadoras que sirvan como soporte para el envío de los bienes característicos del lugar.

### **Bases Teóricas**

#### **Comercio Electrónico**

Según Malca (2019), el E-commerce, es cualquier manera de intercambio comercial donde las partes interesadas interaccionan de forma digital, dejando de lado la compra-venta de manera física.

Según Arias (2018), el comercio electrónico, hace referencia a la utilización de medios electrónicos, los mismos que son considerados como una nueva forma de comercialización para los consumidores, optando por el uso de redes tecnológicas, las cuales se encuentran a disposición de un sin número de habitantes en el mundo.

Las definiciones planteadas anteriormente aportan a la investigación en gran magnitud, ya que, sirven para identificar con mayor exactitud la parte esencial del comercio electrónico, proporcionando así un punto de partida para poder tener una base, facilitando el comienzo del estudio de una forma adecuada con un conocimiento inicial de los puntos característicos del E-commerce.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, el e-commerce es considerado como un instrumento electrónico que se la utiliza para la venta, compra, distribución y marketing de diversos productos. De esta manera, se puede realizar negocios virtuales, lo cual promueve la expansión en el mercado, el incremento de clientes, la disminución de gastos y la eficiencia en los tiempos de entrega.

Cabe señalar que el e-commerce otorga varias oportunidades a los negocios y a los consumidores, debido a que no se necesita tiendas físicas, existe interacción con los clientes, no es necesario realizar largas filas para su compra y se logra el reconocimiento de la marca con mayor facilidad. Sin duda el E-commerce representa una gran oportunidad para las mipymes, gracias a que, ayuda a fortalecer la oferta de sus productos.

### **Tipos de Comercio Electrónico**

La tecnología desde tiempos remotos ha venido ofreciendo una gran facilidad para la extensión de mercado. Mediante el uso del internet se ha logrado una reducción de costos y la mayor apertura de redes en el mundo, es así que se puede distinguir dos significativas líneas: el E-commerce, el comercio a empresa a consumidor final (E-a-C) vinculado al denominado comercio minorista o Business-to-Consumer (B2C), por otro lado, la segunda hace referencia al comercio entre empresas (E-a-E), denominado comercio empresa a empresa o Business-to-Business (B2B). Estas dos líneas presentan un valor significativo con respecto a la competencia empresarial tomando en cuenta que el comercio empresa a empresa es relevante en este aspecto.

De acuerdo, Deisy Villalba (2021) menciona los tipos de e-commerce a continuación:

#### **B2B o negocio a negocio**

Este tipo de e-commerce hace referencia a la realización de negocios entre empresas por medio del internet, aquí principalmente no intervienen los consumidores, sino que se enfoca en los vendedores, compradores, proveedores e incluye también los intermediarios. En este caso el E-commerce B2B fomenta la existencia de buenas relaciones comerciales entre empresas y más que

nada con cada uno de los implicados en el proceso de intercambio de un bien o servicio (Villalba, 2021).

### **B2C o empresa a consumidor**

Este tipo de e-commerce a diferencia del anterior se trata de realizar negocios, pero en este caso entre empresas y consumidores finales, el cual se lleva a cabo a través de sitios o espacios virtuales, en los que el público en si puede obtener un bien o servicio que sea de su agrado. Además, permite que las empresas puedan interactuar con los consumidores de una manera más práctica, asimismo proporciona varios beneficios que son de gran ayuda para el aumento y progreso de los diferentes negocios (Villalba, 2021).

### **C2C o consumidor a consumidor**

Es un tipo de comercio en donde intervienen personas que ya no utilizan dichos objetos y lo tratan de vender obviamente por medio de plataformas virtuales, en donde se puede evidenciar que los precios de los diferentes productos son accesibles y muy cómodos fomentando así a la reutilización de una gran cantidad de artículos, además contribuye a la economía de cada uno de los vendedores que hacen uso de este tipo de comercio electrónico (Villalba, 2021).

### **C2B o consumidor a empresa**

El intercambio entre clientes a organizaciones es uno de los menos habituales, aunque es una forma de negocio donde el cliente produce valor para la organización, ya que, el mismo establece condiciones de negociación y, por otro lado, las empresas son las que evalúen la aceptación y transacciones. Un ejemplo claro que se le puede aplicar en este modelo es que el consumidor genera su opinión referente a la empresa y al artículo adquirido. Se crea un acercamiento más profundo, además de lograr un incremento de usuarios satisfechos y el acceso a las negociaciones con diferentes mercados extranjeros (Villalba, 2021).

### **A2B o administración y empresa**

El intercambio entre la dirección y un negocio, se la conoce por prestar los servicios de parte de la dirección a los negocios, en este caso las empresas son las que actúan como clientes. Este modelo de negociación se engloba en aspectos como: las auditorías, certificaciones de calidad o de

denominación de origen, promoción exterior, pago de tasas, intercambio electrónico de impuestos, entre otros (Villalba, 2021).

### **B2A o empresa y administración**

El e-commerce entre negocio y la administración consiste en que los negocios podrán vender sus bienes y servicios a las administraciones, además en este tipo de modelo se cubre toda compra-venta que se realice entre los negocios y las administraciones, cabe señalar que esto se lo realizara a través de un proceso de subastas, concursos, tiendas de mobiliario urbano, entre otros (Villalba, 2021).

### **A2C o administración a consumidor**

Finalmente, en este caso se refiere al e-commerce entre la dirección y los clientes finales, donde la dirección se hace cargo de realizar la venta de sus bienes y servicios como vender libros, publicaciones entre otros al consumidor final, permitiéndole adquirir lo que necesita en su momento, de manera rápida y en las mejores condiciones posibles, de acuerdo a las necesidades de cada persona (Villalba, 2021).

## **Ventajas y Desventajas del E-commerce**

### **Ventajas para la empresa**

- La empresa contará con la disminución de costes, así como a la eliminación de instrumentos impresos como catálogos, folletos, manuales de servicios y otro tipo de publicidad.
- Reducción del personal, por lo que no será necesario un alto número de empleados para realizar las ventas, debido a que por medio del internet se permite promocionar y ofrecer los productos directamente.
- Disminución de los intermediarios, ya que, el proveedor con el consumidor tendrá contacto directo y por ende se generará una disminución de costes en la cadena de suministro.
- Se evitará arriendo de locales o espacios físicos para la venta e intercambio de los bienes permitiendo desplazarse por cualquier lugar.
- La organización podrá intercambiar sus bienes 24/7 optando por una atención personalizada y la confianza de los consumidores.

### **Desventajas para la empresa**

- Será necesario acuerdos internacionales, ya que, es necesario mantener la armonía dentro de la legislación del e-commerce.
- Desconocimiento por parte de los trabajadores en la creación de páginas web.
- La empresa deberá contar con una plataforma segura para realizar las transacciones, debido a que, puede ocasionar reclamos o problemas con los clientes o sembrar desconfianza en el consumidor.
- Problemas o posibles fallos técnicos con la entrega del producto, lo cual genere la pérdida de clientes, además de posibles daños, pérdida o el retraso de los productos.
- Las empresas pequeñas son un poco menos rentables que las grandes en aspectos como el precio, servicio y atención.

### **Ventajas para el comprador**

- El comprador tiene la facilidad de descubrir una gran diversidad de productos en buenas condiciones, como también diferentes precios y promociones.
- Ayuda a que el comprador pueda tener acceso a mayor cantidad de alternativas de los diferentes productos y servicios, proporcionándole la oportunidad de comparar distintas características para poder adquirirlos.
- Puede obtener los bienes desde la comodidad de su casa evitando largas filas para realizar su respectiva compra.
- El comprador posee la oportunidad de realizar sus compras a cualquier hora del día, ya que, las tiendas virtuales les proporcionan atención las 24 horas.
- Genera confianza en la privacidad y seguridad, ya que, protege a cada uno de sus usuarios en el proceso de compra.

### **Desventajas para el comprador**

- No se cuenta con un espacio o lugar físico, provocando que los usuarios desconfíen a la hora de realizar el pago correspondiente.

- Se puede presentar inconvenientes en cuanto al idioma que usa cada página o sitio web, dificultando la comprensión de la información por parte de cada comprador.
- Puede existir retrasos en las entregas de cada uno de los productos que son adquiridos por medio de internet, y que de igual forma los mismos lleguen con defectos.
- Para realizar todo el proceso de compra, se debe contar con un dispositivo el cual netamente tenga acceso a internet.
- Como la mayoría de los compradores están acostumbrados al comercio tradicional, al no conocer al vendedor, la mayor parte de ellos prefieren realizar sus compras en tiendas físicas y no en las virtuales.

## **Edificación de un sitio web de E-commerce**

### **Elija sus herramientas de sitio web**

Para dar comienzo a la creación de un sitio web, se puede realizar todo el proceso de forma manual, pero es necesario tener conocimiento en programación, debido a que podría existir cierto grado de complejidad. Por otro lado, para ser más práctico es mejor invertir en software de diseño web, el cual, permite conseguir los mejores resultados; además, es necesario considerar los diversos costos, los cuales dependen de las diferentes características que cada plataforma ofrezca. Es importante mencionar que es necesario estar seguro de la herramienta a utilizar para la invención de la página digital, ya que, cada una de ellas ofrece opciones y utilidades distintas.

Actualmente, existen plataformas que son diseñadas específicamente para el comercio electrónico, por ejemplo: WordPress, Wix, Prestahop, Magneto, entre otras; estas aportan significativamente al comienzo de un negocio por medio de internet. Además, ofrecen opciones muy importantes que deben ser tomadas en cuenta para crear adecuadamente un sitio web.

### **Seleccione su host web**

Una vez que se tiene la percepción de cómo elaborar una página digital, es fundamental tomar en consideración en donde se hará el alojamiento, por ende, es importante escoger la mejor alternativa. A pesar de ser una decisión difícil, escoger el mejor proveedor es muy sencillo, se debe tomar en cuenta los tres puntos clave: un precio adecuado, el tipo de funciones que se ofrece y los servicios

de seguridad que se plantean, los cuales son primordiales para tomar una correcta decisión que beneficie al alojamiento del sitio web.

Como se mencionó anteriormente el alojamiento es esencial para el comienzo de un sitio web, ya que, de lo contrario, surgen casos de sitios web que han sido elaborados con una mala elección en cuanto al host. Además, se puede mencionar algunas empresas confiables que ofrecen esta oportunidad como Amazon, Google Cloud, Digital Ocean, GoDaddy entre otras compañías que proporcionan la oportunidad de ofrecer un hosting 100% seguro para proteger la información (Lehouc, 2018).

### **Seleccione una solución de pago**

Después de decidir donde se establecerá la tienda en línea, el siguiente paso es escoger un sistema para admitir pagos en la página digital. Debe considerarse dos tipos de métodos de pago para una página: una empresa responsable que pueda administrar la transacción y un portal de pago.

### **Procesador de pago**

Se encargan de enviar a los clientes a la página de pago de procesamiento como Paypal, Website Payments y Google Checkout, después que los clientes ingresen los detalles de su tarjeta bancaria deben ser enviados a su página digital.

Algunos de los dueños de la página digital afirman que las empresas que administran las transacciones son más fáciles de utilizar, ya que, no se requiere de una integración de back-end, además de que, al utilizar un procesador de pagos, hay un mayor nivel de seguridad para los intercambios financieros, debido a que la página digital se encargará de eso.

### **Portal de pago**

Este sistema de liquidación son portales como es el caso de “Authorize.net”, el mismo que se integra directamente en su carrito de compras y las transacciones no podrán ser vistas por los clientes.

Para los portales de liquidación se requiere un mayor entendimiento técnico, además de que se encargará de conseguir un certificado digital SSL para proteger la compra-venta realizada con su tarjeta de bancaria. Aun así, el portal de liquidación mantendrá a los consumidores en su página



digital a lo largo de la transacción de manera que los usuarios tengan un proceso adecuada y profesional.

### **Elija o crea un carrito de compra**

Tradicionalmente en las tiendas físicas los consumidores tienden a tomar sus productos de los estantes y a ponerlos en una cesta o carro. De esta manera el sitio web se deberá configurar de manera similar para que los clientes lleven sus productos a su carrito de compras. Por lo general, el software del carrito de compras permite a los usuarios la selección de los artículos, para luego agregarlos en el carrito y finalmente, llevarlos al proceso de pago cuando estén listo. Cabe recalcar que la mayor parte de los carritos de compra incluyen gastos de envío y recargos logrando de esta manera dar un valor total hacia su orden de compra.

Además, existen páginas web que les permite hacer su característico carrito de compra, con sistemas como Dreamweaver o, por otro lado, programándolos desde el principio con código PHP y MySQL.

### **Obtenga seguridad SSL fiable**

Un certificado SSL es una parte del código instalado en su sitio web que puede cifrar su nombre de usuario, contraseña, número de tarjeta bancaria y otros datos, de manera que piratas informáticos no tengan la facilidad de encontrar su información y decodificarlos. Después de instalar el certificado SSL en el sitio, utilizará el sistema de verificación de seguridad extendido para establecer el dominio y el servidor como un dominio confiable.

Gran parte de empresas consiguen certificados digitales SSL de otros abastecedores denominados autoridades de certificación (CA). Por otro lado, proporcionar un certificado digital SSL, la CA autentica a la empresa para contribuir a que la entidad representada por la página digital exista. A modo de ejemplo, GeoTrust verifica los datos de registro de dominio solicitando información de registro comercial para comprobar la identidad y ubicación del dueño de la página digital.

Según Geo Trust (2016) menciona: Existen diversos tipos de certificado SSL, pero el más seguro es el certificado SSL con Extended Validation (EV), el mismo muestra una opción al lado superior del sitio web con el nombre de la empresa y su proveedor de SSL, lo cual, indica que el sitio web contienen un alto grado de seguridad, además proporciona un aumento en sus ventas y una mejor propuesta estratégica de marketing.

## **Medios de Pago Electrónicos**

### **Pago con tarjeta Bancaria**

Existen varias formas para realizar un pago, pero, las tarjetas bancarias son un método de pago que se caracterizan por ser un medio de pago fácil y rápido. Por tal razón, es considerada como una buena alternativa para el pago correspondiente basándose en la confianza del cliente.

### **Pago con el móvil**

Es un sistema muy reciente que aparece con el fin de permitir realizar el pago desde el celular, sin la necesidad de contar con otro dispositivo o tarjeta. Este método consiste en que el cliente recibe un mensaje con la información adecuada del producto que selecciona, y autoriza con el código correspondiente la compra.

### **Transferencia de fondos**

Es una operación en donde se realiza un envío de dinero, el cual no necesita ser físico o en efectivo. Dicho proceso se efectúa mediante dispositivos. como por ejemplo el “POS” que consiste en colocar la tarjeta bancaria o también puede realizarse por medio de un celular, ordenador o una laptop.

### **Cheque electrónico**

Se considera una innovación, gracias a que ayuda a una simplificación de las operaciones, logrando una reducción de costes. Por otro lado, el cheque electrónico mantiene características similares de funcionalidad con relación al cheque tradicional, permitiendo de que los procesos se realicen de manera efectiva y de igual forma que se les brinde la seguridad oportuna.

### **Competitividad**

Corresponde a la capacidad de que una persona o negocio tiene para resaltar o ser mejor que la competencia obteniendo una buena posición a diferencia de las empresas competidoras. La competitividad goza de un rol esencial, ya que, de ella depende el éxito o fracaso de una organización. (Regatto & Viteri, 2017).

## **Tipos de Competitividad**

### **Competitividad Sistemática**

Según UtopiaCF (2017) menciona: Este concepto enfatiza en la importancia de ciertos factores para determinar el desarrollo de los sistemas económicos, los cuales, no son abordados sistemáticamente por enfoques de macro y microeconómicos convencionales. En estos se logra distinguir cuatro niveles de análisis, micro, meso, macro y meta de manera que se pueda estudiar la interrelación entre ellos, ya que, son parte fundamental para el desarrollo de la empresa.

### **Competitividad Estática y Dinámica**

Según Infaimon S.L (2018) menciona: La competitividad estática se basa en una igualdad de costos, mismos que están enfocados en conservar el lugar en el mercado, aunque se menciona que ya no resulta factible hacer uso de ella, debido a que en el mercado la oferta es igualada o superada con respecto a la demanda. En cuanto a este tipo de competitividad se refiere a las empresas que hacen énfasis en la innovación de sus productos, procesos internos, atención al cliente y logística.

### **Competitividad Falsa y Auténtica**

Se basa en la utilización de las riquezas naturales, además, se produce a costa de las retribuciones laborales, la misma que es ejecutada a corto plazo. En cambio, la competitividad auténtica, se refiere al mayor desarrollo de la productividad, eficiencia, calidad, entre otros; cabe señalar que la misma demanda surge de un gran esfuerzo consecutivo para la mejora empresarial y se la ejecuta a largo plazo (Cabezas, 2017).

## **Estrategias de Competitividad**

### **Enfoque**

Se centra en un segmento específico del mercado, el mismo que permite dirigirse o conocer de mejor manera al consumidor, señalando que los esfuerzos de la empresa se enfocasen solo en el segmento concreto del mercado y no en un mercado en general (López V. , 2019).

### **Diferenciación**

Según Cepyme News (2021) menciona: Esta estrategia se basa en que una empresa debe proporcionar características o cualidades únicas a sus productos, proporcionando un valor agregado

que todo consumidor desea en cada momento, facilitando así que tenga diseños, calidad, desempeño y otros elementos que pueden ser significativos para el crecimiento de la misma.

### **Líder en costes**

Según Deusto Formación (2016) menciona: La Estrategia Liderazgo en Costes hace referencia a la fabricación de una gran diversidad de bienes, además, existe la diferencia de que los costes sean inferiores a los de la competencia que ofrezca o se especialice en la misma variedad de bienes que se ofertan. La ventaja en disminución de costos facilita que los negocios simplifiquen sus precios en el producto final, siendo así mucho más competitivo en el ámbito empresarial.

### **Tipos de Competidores**

#### **Competidores Directos**

Con respecto a este tipo de competidor los negocios son encargados de ofrecer sus bienes al mismo mercado y a la vez se utiliza los canales de distribución adecuados. De acuerdo con lo mencionado este competidor directo es el nivel de competencia más alta; es importante recalcar que la diferencia de cada uno de los productos es poca, lo cual una mayor expectativa respecto a las acciones de las empresas competidoras.

#### **Competidores Indirectos**

Son aquellos que se dedican a brindar productos y servicios con ciertas variaciones a los que ofertan otras empresas en el mercado. Si bien es cierto no son una competencia directa, pero es importante tener en cuenta, que se debe vigilar en todo momento para mantener información oportuna de lo que están realizando.

#### **Competidores Sustitutos**

Según la Escuela Internacional de PYMES (2020) menciona: A diferencia de los tipos anteriores, los competidores sustitutos se refieren a los que ofrecen a los consumidores o al público varios beneficios, pero sin tener la necesidad de ser competidores directos es decir que en este caso no se toma mucho en cuenta las características de los mismos. Un ejemplo que se puede mencionar es el de un refresco y una botella de agua, ambos son productos diferentes, pero los dos quitan la sed, la cual, es su función principal.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque**

##### **3.1.1.1. Enfoque Cuantitativo**

Este método utiliza la recaudación y el análisis de información para dar respuesta a las preguntas de investigación y comprobar hipótesis que se propusieron con anterioridad. Además, se basa en la medición de variables y métodos de investigación, como el uso de estadísticas descriptivas e inferenciales y la prueba de hipótesis en el procesamiento estadístico, formulación de hipótesis estadísticas e investigación, tipo de diseño formal, muestreo, etc. Este método fue desarrollado por Augusto Comte, Emilio Durkheim y Herbert Spencer, principalmente en la investigación social (Hernández R. , 2019).

Con respecto a este enfoque se lo realizó a 353 habitantes correspondientes a la ciudad de Nueva York, ya que, fue indispensable entender varios temas como: si tienen conocimiento del e-commerce, si han hecho compras online, cuáles son esas trabas y dificultades que no les permite adquirir productos por medio del uso del e-commerce entre otros que sustentaron el estudio con mayor claridad.

Además, se realizó una encuesta enfocada a los 40 artesanos de la asociación de la ciudad de Otavalo, ya que, permite analizar la situación actual en la que se encuentra con respecto al comercio electrónico y la competitividad, cabe recalcar que dentro de los puntos importantes son: si tienen acceso a internet, cuentan con dispositivos electrónicos, si están dispuestos a invertir en una página web entre otros.

##### **3.1.1.2. Enfoque Cualitativo**

La base del método cualitativo se enfoca en las teorías críticas, dialécticas e historicistas, que se relacionan con la crítica de Kant y la dialéctica historicista de Hegel y Marx y Engels. Los métodos cualitativos se refieren a las características, atributos, esencia, integridad o atributos no cuantificables de grupos sociales o fenómenos humanos, eventos y comportamientos que pueden describir, comprender y explicar de mejor manera. Este método se concentra en la recolectar y analizar información basados en el comportamiento, personalidad de un individuo o grupo social. (Ñaupas et al., 2018).

Teniendo en cuenta este enfoque se centró en hacer una entrevista al representante de la asociación ubicada en Otavalo, quien posee mayor conocimiento con respecto al e-commerce de manera que pueda colaborar a la investigación. De igual modo, el delegado de la asociación logró facilitar datos significativos basados en procesos de fabricación, estrategias comerciales y costos de fabricación.

### **3.1.2. Tipos de Investigación**

Con el presente estudio, se empleó algunos tipos de investigación:

#### **3.1.2.1. Investigación Exploratoria**

Permitirá incrementar los conocimientos acerca del tema planteado, teniendo como finalidad principal establecer el conocimiento de los comerciantes de la plaza de ponchos en cuanto a compras online en la ciudad de Otavalo. (Rus, Investigación Exploratoria, 2020).

#### **3.1.2.2. Investigación Documental**

Esta investigación permitió sustentar los conceptos del comercio electrónico, competitividad, producción, comercialización y marketing mismos que sirvieron de apoyo técnico científico de la presente investigación, de tal manera que se hizo uso de libros, revistas, documentos impresos o gráficos, y la información que se encontró en la web, la cual fue de provecho para obtener el conocimiento adecuado.

#### **3.1.2.3. Investigación Correlacional**

Según Enrique Rus (2020) menciona: Mediante este tipo de investigación permitió evaluar las dos variables presentadas anteriormente como son el comercio electrónico (variable independiente) y la competitividad (variable dependiente) misma que su fin fue estudiar la relación entre ambas, es decir nos indicó como una variable logra variar cuando modificamos otra, además de que se pudo ofrecer información centrada en valores comparables con la ayuda de encuestas, observaciones e información secundario.

### **3.2. IDEA A DEFENDER**

El comercio electrónico incide en la competitividad de los productos textiles y las artesanías en la ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### Definición de Variables

Según Raffino (2020) menciona: Las variables se define como las categorías en las cuales se clasifica una serie de sujetos, los cuales son susceptibles de medirse u observarse. Las mismas que están estrechamente vinculadas hacia tipos de técnicas o metodologías empleadas de acuerdo al tema investigado.

#### Operacionalización de las Variables

**Tabla 3**

*Variable Independiente Comercio Electrónico*

Definición Operacional	Dimensiones	Subdimensiones	Indicador	Instrumento
El e-commerce es el intercambio de productos a través del uso del internet, mediante la utilización de dispositivos tecnológicos como: celulares, ordenadores y laptops. Además de la atención es personalizada, se atiende las 24 horas del día y no tiende a incurrir en mayores gastos para su creación, ya que, no se necesita de un espacio físico y no hay personal que contratar a diferencia de los locales físicos.	Internet	• Medios Electrónico	• Tipos de Medios Electrónicos	Encuesta
		• Seguridad en las Plataformas Web	• Tipos de Seguridad • Criterios sobre la seguridad del uso de plataformas Web	
		• Medios de Pago Electrónicos	• Tipos de Medio de Pagos • Porcentaje de la utilización de pagos por internet	
	Logística y Distribución	• Comercialización	• Porcentaje de ventas mensuales	Encuesta

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de canales de Distribución</li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de entrega</li> </ul>	
	Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad vía online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Visitas a la Página web</li> </ul>	Encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción vía online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de promoción y publicidad</li> </ul>	

**Fuente:** María Arias, Manual Práctico de Comercio Electrónico, (2019)

**Tabla 4**

*Variable Dependiente Competitividad de los productos textiles y artesanías*

<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Subdimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumento</b>
La competitividad se la define como la capacidad de generar y aprovechar las capacidades que la misma tiene frente a las demás, ofreciendo mejores o nuevos productos con mayor valor agregado que llame la atención a los consumidores y genere mayor participación en el mercado.	Área de Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de fabricación del producto</li> </ul>	Encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de capacitaciones realizadas</li> </ul>	



---

Personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> <li>• Competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de Proveedores</li> <li>• Cantidad de competidores a nivel local</li> </ul>	Encuesta
Administración de Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de gestión de control y calidad</li> <li>• Sistema de Control de Inventarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de gestión de control y calidad utiliza en la asociación</li> <li>• Sistema de inventario que se utiliza en la asociación</li> </ul>	Encuesta

---

**Fuente:** Hassan Bougrine, Competitividad y comercio Exterior, (2018)

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **Método Inductivo**

De esta forma, el razonamiento puede sacar conclusiones de hechos concretos que se consideren válidos para ser aplicables a propiedades generales. El método comienza con una indagación separada de los acontecimientos y luego formula deducciones generales como base legítima para el principio o teoría (Valdés, 2019).

Es así que el método inductivo permitió operar mediante observaciones específicas, analizar los hechos o situaciones que giran en torno al comercio electrónico ya sean negativas o positivas específicamente en la asociación, de esta forma lograr analizar y contrastar la información obtenida para posteriormente inferir a una solución o estrategia en el tema situado.

#### **Método Deductivo**

Este es un procedimiento que implica razonar y obtener deducciones generales sobre una explicación específica. El método analiza en primer lugar supuestos, teoremas, leyes, principios, entre otros, que se aplican de forma universal y demuestra su efectividad cuando se aplica a soluciones o hechos específicos (Valdés, 2019).

En cuanto al método deductivo permitió hallar conclusiones dentro de los antecedentes, ideas o hipótesis que generen las investigaciones del comercio electrónico y competitividad que se encuentren en los productores otavaleños logrando aplicar una premisa efectivamente válida para la obtención de conclusiones asertivas en el tema tratado.

#### **3.4.1. Técnicas de la investigación**

Para recopilar adecuadamente los datos necesarios para el estudio se usará instrumentos tales como:

##### **Información Primaria**

**Encuesta:** Por medio de esta herramienta se recopiló datos para poder sustentar de mejor manera la indagación, por medio de una cantidad de interrogantes diseñadas en base al tema, para poder averiguar, qué es lo que opinan los pobladores de la ciudad de Nueva York para cumplir los objetivos planteados inicialmente. La encuesta se efectuó a 353 habitantes de la ciudad de Nueva York en varios temas.

Posteriormente, se realizó la encuesta en cuanto al comercio electrónico y la competitividad destinada a los artesanos de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos ciudad Otavalo, específicamente a 40 personas, ya que, son miembros fundadores de la misma.

**Entrevista:** Este instrumento de investigación se aplicó al encargado de la asociación que se enfocan en la comercialización de bienes textiles y artesanías los cuales tengan conocimiento a la vez sobre el tema de comercio electrónico y la competitividad. Además, se tomó en cuenta varios temas para poder adquirir respuestas concretas que aporten a la investigación.

Por otro lado, se efectuó la entrevista al representante de Pro Ecuador con el fin de conocer la situación actual del comercio electrónico en el Ecuador mediante una lista de preguntas, las cuales servirán para un posterior análisis de su importancia y difusión.

### **Información Secundaria**

Con respecto a la información secundaria se tomó en cuenta datos sintetizados, los cuales se analizaron adecuadamente, estos corresponden a libros, artículos científicos, tesis, revistas, documentos de sitios web entre otros, que fueron de vital importancia para poder comprender de mejor manera el tema abordado, y así poder aportar un mayor valor a la investigación.

### **3.4.2. Análisis Estadístico**

#### **Datos históricos del Comercio Electrónico a Nivel Mundial**

Con el paso de los años las redes y telecomunicaciones han evolucionado notablemente debido a que se están realizando cambios importantes en las TICs, en donde el comercio electrónico juega un papel muy importante en el comercio exterior debido a la gran disponibilidad y viabilidad del acceso a la tecnología. La evolución que se ha podido percibir del E-commerce es significativa, ya que, ha logrado que varios negocios se puedan expandir de tal manera que ha incentivado al uso constante del mismo, y a la vez ha brindado la oportunidad de crear negocios innovadores que llamen la atención de los clientes.

Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, (2021) menciona: que los dos países que representan mayor participación de mercado en el comercio electrónico a nivel global son Estados Unidos, seguido de Japón y China, la cual en lo que corresponde al modelo de negocio electrónico B2B en

2019 representa el 82% lo cual estima los 21,8 billones de dólares, incluyendo tanto las ventas a través de plataformas de mercado en línea como las transacciones de intercambio electrónico de datos (EDI).

En cuanto a las ventas de comercio electrónico B2C los principales países que lideraron fueron China, Estados Unidos y Reino Unido en el que se logró alcanzar los 4,9 billones de dólares en 2019 y un 11% más que en 2018. Además, cabe señalar que la proporción de consumidores que realiza compras transfronterizas en línea aumento del 20% en 2017 al 25% en 2019. No obstante, cabe recalcar que dentro del top 10 de los principales países no se puede identificar a ningún territorio perteneciente a América Latina.

### Las ventas entre empresas dominan el comercio electrónico

**Tabla 5**

*Ventas de comercio electrónico (los 10 principales países, 2019)*

<b>Calificación</b>	<b>Economía</b>	<b>Ventas totales de comercio electrónico (\$ mil millones)</b>	<b>% de las ventas totales del comercio electrónico en el PIB</b>	<b>Ventas de comercio electrónico B2B (\$mil millones)</b>	<b>% de las ventas de comercio electrónico B2B en el comercio total</b>	<b>Ventas de comercio electrónico B2C (\$mil millones)</b>
<b>1</b>	EE. UU	9580	45	8.319	87	1.261
<b>2</b>	Japón	3.416	67	3.238	95	178
<b>3</b>	China	2.604	18	1.065	41	1.539
<b>4</b>	Corea	1.302	79	1.187	91	115
<b>5</b>	Reino Unido	885	31	633	72	251
<b>6</b>	Francia	785	29	669	85	116
<b>7</b>	Alemania	524	14	413	79	111
<b>8</b>	Italia	431	22	396	92	35
<b>9</b>	Australia	347	+	325	94	21
			25			
<b>10</b>	España	344	25	280	81	64

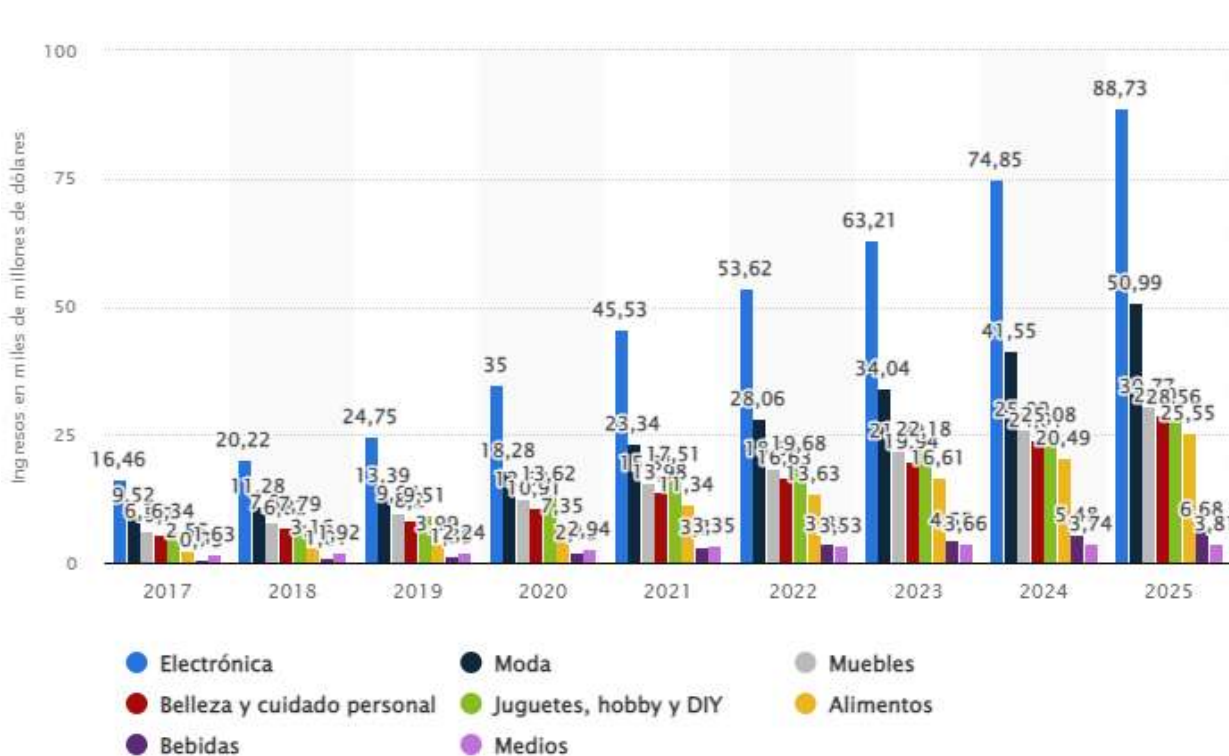
<b>Las 10 economías</b>	<b>20.218</b>	<b>36</b>	<b>16.526</b>	<b>82</b>	<b>3.691</b>
<b>El mundo</b>	<b>26.673</b>	<b>30</b>	<b>21.803</b>		<b>4.870</b>

Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, (2021)

### Ingresos minoristas de comercio electrónico en América Latina y el Caribe de 2017 a 2025, por categoría

Figura 3

Ingresos minoristas de comercio electrónico en América Latina y el Caribe de 2017 a 2025



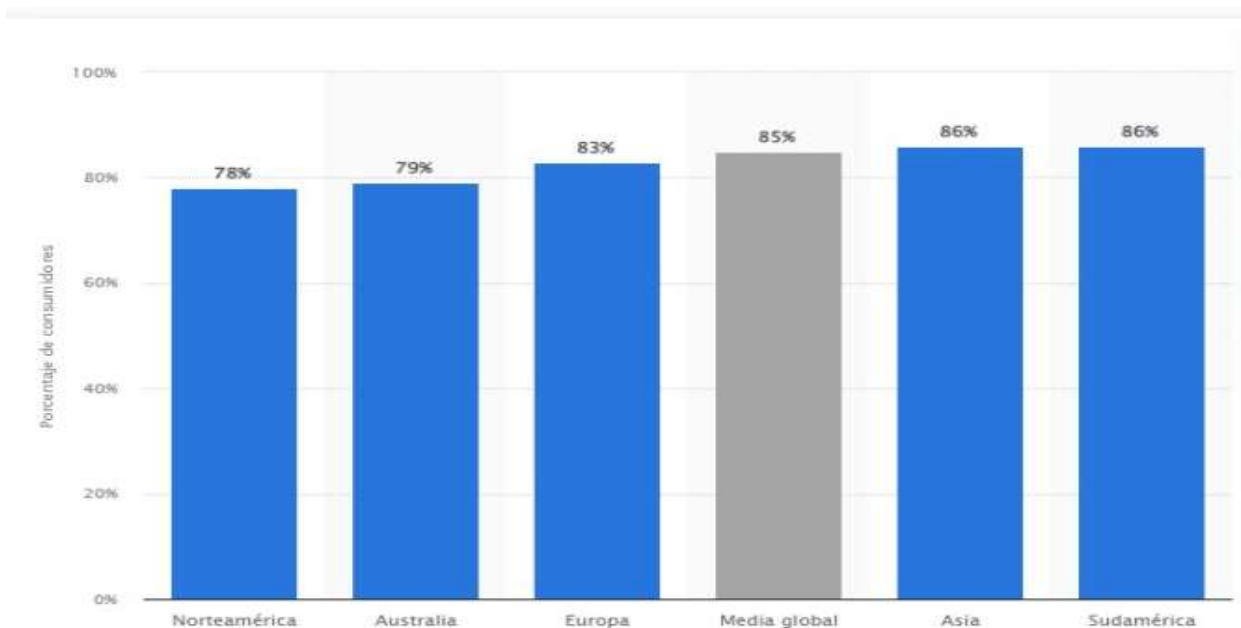
Fuente: Statista Research Department, (2022)

Según Statista Digital Market Outlook menciona: Se proyecta que las ventas minoristas de comercio electrónico de bienes físicos en América Latina y el Caribe asciendan a más de 134.000 millones de dólares en 2021. Para 2025, se espera que la categoría de electrónica genere cerca de 88.000 millones de dólares en la región, mientras que se proyecta que los artículos de moda alcancen un valor de alrededor de 50.000 millones de dólares en ingresos.

## Porcentaje de personas que compraron online a nivel mundial en 2020, por región

Figura 4

*Datos de adquisición online a nivel mundial*



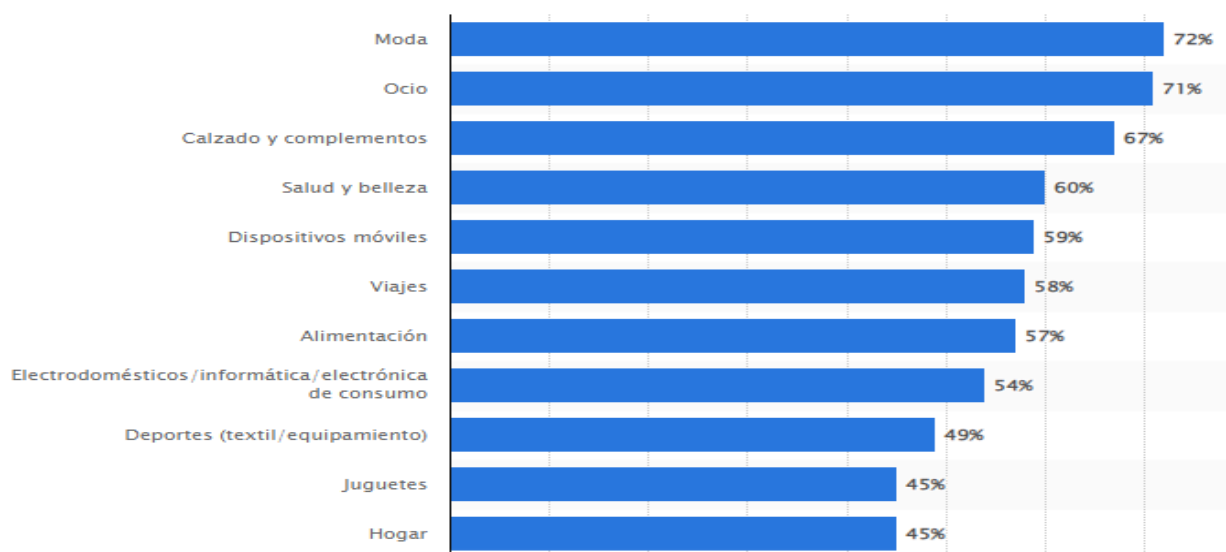
**Fuente:** Statista, (2020)

Según una encuesta realizada entre septiembre y noviembre de 2020, aproximadamente el 90% de los consumidores de todo el mundo afirmó haber comprado online durante el año referido. Por regiones, Sudamérica y Asia fueron las que registraron un mayor alcance de este tipo de compras, si bien es cierto que la proporción de personas que adquirieron productos en la Red se mantuvo por encima del 75% en todos los continentes (Statista, 2020).

## Productos adquiridos a través de Internet a nivel mundial por los consumidores online durante 2021, por categoría

**Figura 5**

*Categoría de productos adquiridos a nivel mundial*



**Fuente:** Statista, (2021)

Durante 2021, el persiste miedo al contagio de COVID-19 en parte de la población siguió impulsando el comercio electrónico en España, sobre todo en el caso de ciertos artículos. Según una encuesta realizada entre el 21 de octubre y el 7 de noviembre de 2021, más del 70% de los participantes en el estudio afirmó haber comprado productos relacionados con la moda a través de Internet. De esta forma, esta categoría encabezó la clasificación nacional. En segunda posición se situaron entradas, libros, música y otros productos y servicios vinculados con el ocio, mientras que la categoría de calzado y complementos ocupó el tercer lugar (Statista, 2021).

### **Datos históricos del Comercio Electrónico del Ecuador**

En Ecuador a partir del año 2006 el comercio en línea tuvo un gran impacto debido al aumento de las velocidades del internet, para ese año el país ya contaba con planes de hasta 1Gbps, lo cual permitió que las familias ecuatorianas puedan realizar la compra-venta bienes y servicios en línea.

Para el año 2018 el 56% de la población ecuatoriana ya hacía uso del internet, lo cual represento 1200 millones, en comparación con el 2012, ya que, en ese año solo el 20% de la población del Ecuador lo usaba. Además, el país ecuatoriano se ubica octavo en el top 10 de uso de red en América Latina. (Redacción Comercial, 2019)

Según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (2020) el sector de la tecnología ha presentado un incremento exponencial, debido a que, se ha generado una amplia diversificación de productos y servicios, además se ha evidenciado el aumento de empresas que participan en el mercado, logrando de esta manera ser más competitivas frente a otras empresas tanto nacionales como internacionales, debido a su característica de generar un valor agregado.

De acuerdo con el CITEC (2020) se plantea desarrollar un proyecto, el cual está enfocado en el fortalecimiento de la competitividad en el sector de la tecnología del país ecuatoriano, motivando a obtener inversión directa para la estabilidad en dicho sector, con la finalidad de potenciar la capacidad de exportación de las mipymes.

Según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (2020) menciona: Actualmente, las organizaciones ecuatorianas se ven en la necesidad de adaptarse a la realidad que está viviendo el país para evitar la quiebra, es así que con la cooperación técnica del CAF y la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana han contribuido a la realización de programas para más de 180 empresas, las mismas que han mostrado un potencial en el ámbito de las TICs, teniendo un impacto positivo en la economía, por lo cual ha sido clave para la competitividad y productividad de las mipymes en el Ecuador.

El COVID-19 ha sorprendido al mundo y ha transformado el futuro que hasta hace poco se preveía para el comercio electrónico. La restricción de movilidad como medida gubernamental obligatoria para hacer frente a la crisis sanitaria, se ha convertido en un detonante de adopción tecnológica y migración de la vida cotidiana a los espacios virtuales (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

De acuerdo al estudio exploratorio y descriptivo, a través de las encuestas realizadas en línea para comprender el efecto del COVID-19 en las empresas en Ecuador, se realizó la recolección de información de 126 empresas.



**Figura 6**

*Categorías de productos adquiridos del Ecuador*



**Fuente:** Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, ( 2020)

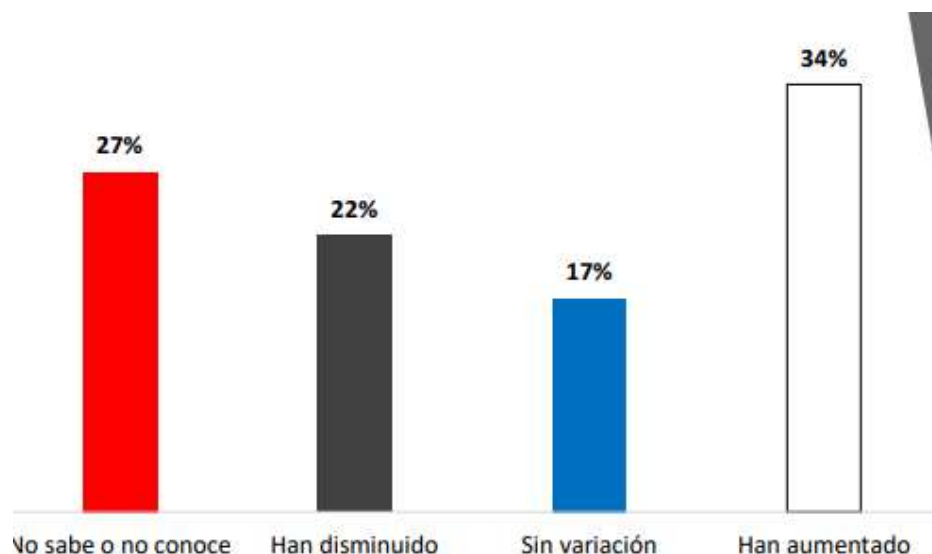
## **Después del COVID-19**

### **El tráfico en su página web**

A pesar del efecto negativo sobre las ventas, el tráfico y la conversión a través de los canales digitales se ha visto favorecido a partir de la pandemia.

**Figura 7**

*Tráfico en la Página Web*



**Fuente:** Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, ( 2020)

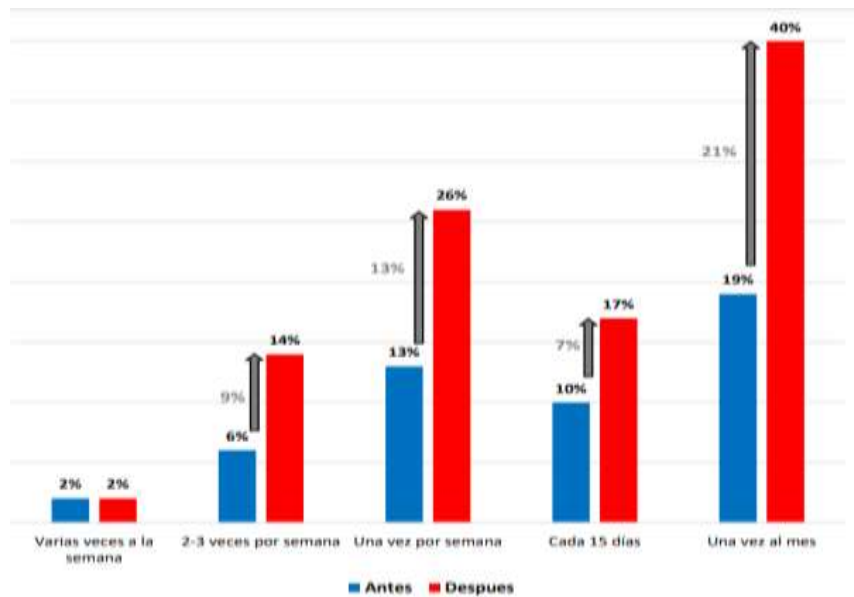
De esta manera mediante los dos gráficos antes indicados se logra observar el tráfico y la conversión a través de los canales digitales los cuales se ha visto favorecido a partir de la pandemia, cabe señalar que en cuanto a los modelos de negocios más utilizados por las empresas ecuatorianas como primer lugar s tienen a la B2C con un porcentaje del 56%, seguido del C2C que corresponde al 34% y por último al C2C al 10% (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020).

### **Frecuencia de compra Pre & Post Covid-19**

En cuanto a la frecuencia de compra antes y durante la pandemia se obtuvo los siguientes datos relevantes:

**Figura 8**

*Frecuencia de compra Pre & Post Covid-19*



**Fuente:** Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, (2020)

Según la (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020) menciona: La adquisición de productos por medio del internet ha ido en aumento cada día más y esto se debe a varios efectos como los siguientes:

- No quieren exponerse a ningún riesgo de contagio.
- Por la restricción de circulación.
- Adaptación al cambio.
- Es más fácil adquirir un producto porque hay más servicios disponibles.
- Desconocían todas las facilidades de entrega a domicilio.
- Desconocían las aplicaciones disponibles que brindan este tipo de servicio.

### **Situación Actual de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios**

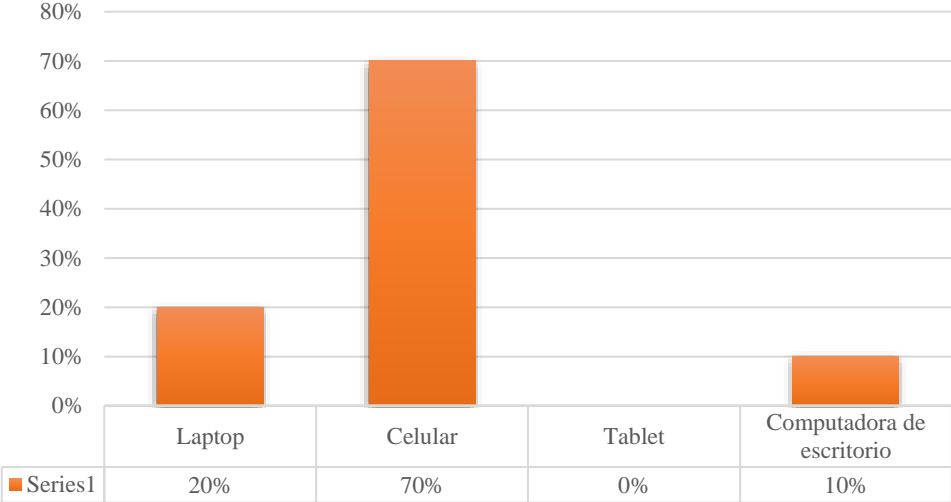
De acuerdo a la situación actual de la ciudad de Otavalo especialmente en la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios y mediante la encuesta realizada a los artesanos se pudo corroborar que en su gran mayoría correspondiente al 50% se han mantenido en el mercado de 1 a 4 años, mientras que solo el 10% indican que llevan más de 13 años comercializando sus productos

en la Plaza de Ponchos, lo cual quiere decir que pese a las circunstancias y evolución del mercado los mismo han podido sobrellevar todo tipo de problema más aún en los últimos años de pandemia.

Por otra parte, en lo que respecta a si poseen acceso a internet el 60% de artesanos si lo tiene, pero esto se debe a que tienen hijos, nietos y demás personas que lo utilizan y debido a eso lo poseen, mientras que el 40% no lo tiene y esto se debe a que no lo utilizan comúnmente y por ende no lo ven necesario contratar dicho servicio, cabe señalar que entre los dispositivos electrónicos más utilizados son los celulares el cual corresponde al 70%, seguido de la laptop con un porcentaje del 20% y la computadora de escritorio con un 10%. De esta forma se puede identificar que en mayor parte los celulares son muy atraídos por los artesanos y esto se debe a que son demasiado útiles para distintas actividades que se desee realizar.

**Figura 9**

*Artesanos que poseen Internet*

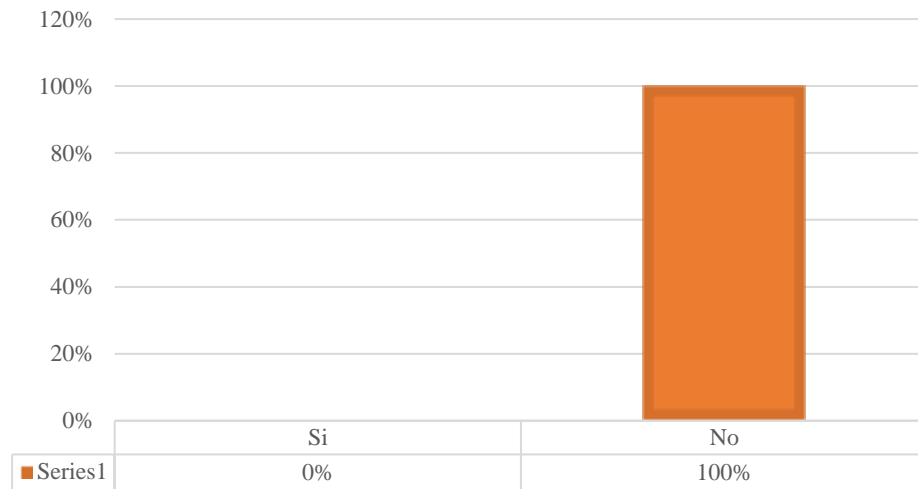


**Fuente:** Investigación, (2022)

Por otra lado, los artesanos con un porcentaje del 100% no cuentan con una página web y tampoco realizan pagos por anunciar sus productos textiles y artesanías por medio del internet, debido a que, no saben utilizar muy bien las redes sociales y algunos de ellos tienen cuentas en las mismas pero solamente para conversar con familiares y amigos, además de que el implementar una página web en su negocio lleva alta complejidad y prefieren seguir comercializando sus productos de forma tradicional, ya que, tienen experiencia en el mercado y conocen a los consumidores.

**Figura 10**

*Artesanos que cuentan una página web*

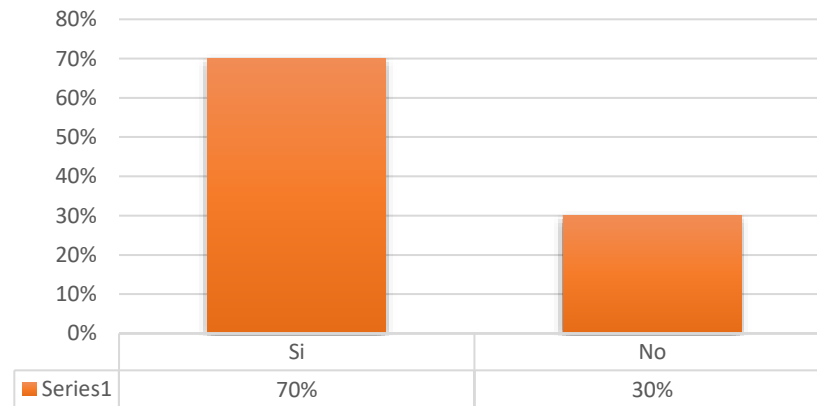


**Fuente:** Investigación, (2022)

De igual forma y pese a no contar con una tienda virtual y no realizar pagos de publicidad de los productos textiles y artesanías, los miembros de la asociación en un porcentaje del 70% si desean que su negocio se digitalice, debido a que permite tener una nueva fuente de ingresos y además se logra el reconocimiento de la diversidad de todos los bienes comercializados en dicha asociación. Pese a esto el 30% restante de artesanos no lo ve muy conveniente, ya que, no conocen el proceso de comercialización desde la asociación hasta el exterior y por ende les resulta más fácil comercializar de forma tradicional.

**Figura 11**

*Artesanos que desean que su negocio se digitalice*

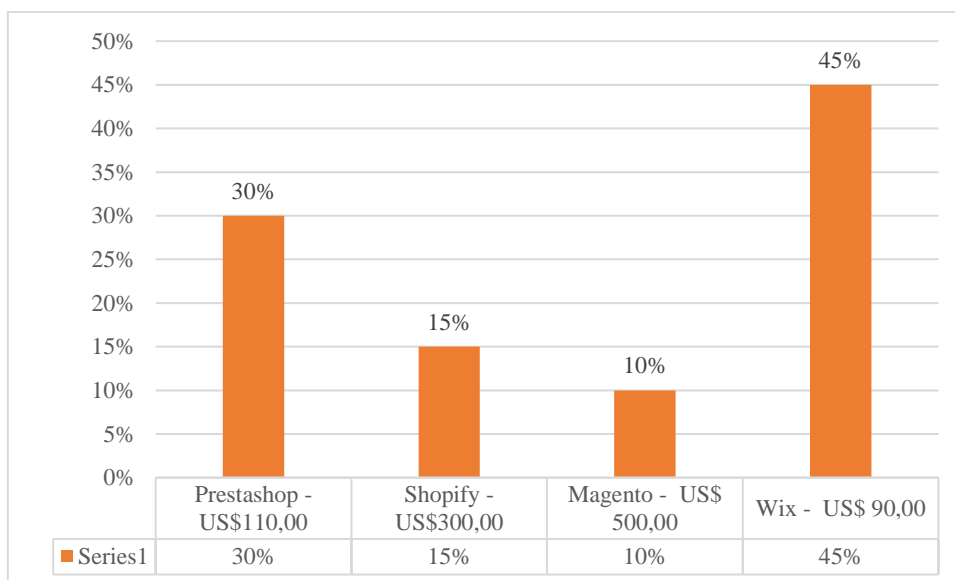


**Fuente:** Investigación, (2022)

Por otro lado, se pudo identificar que entre menor sea el costo los artesanos en mayor parte lo lograran implementar, ya que, como se muestra en los resultados en mayor porcentaje para adquirir esta Wix con un 45%, seguido de Prestashop con un 12% y por último Shopify y Magento que no cuentan con un alto porcentaje debido a que sus costos son muy elevados.

**Figura 12**

*Costos de la utilización de plataformas para crear páginas web*



**Fuente:** Investigación, (2022)

### **Las 5 Fuerzas de Porter**

Hoy en día, la utilización de las 5 fuerzas de Porter juega un rol importante en las empresas, ya que, es una herramienta útil para que los miembros de un negocio, debido a que permite a que se mantengan un paso por delante de la competencia en un mercado tan cambiante, de esta forma Michael Porter mediante su primero libro llamado “Estrategia Competitiva” indica que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por las cinco fuerzas que son las siguientes:

#### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Por medio de la siguiente fuerza permite conocer a los competidores que se encuentran en el mercado, la cual en caso de que existan mayor número de empresas representara una oferta más elevada, por tal razón al conocer a nuestros competidores y saber qué servicios ofrece se podrá tomar iniciativas al respecto. En este caso a manera de ejemplo al conocer más a fondos a los competidores en cuanto a precios y calidad, los mismos se podrá contrarrestar reduciendo el coste

del precio de los productos textiles y artesanías, aumentando el de la publicidad, el de los canales de distribución y mejorando los procesos de ventas.

### **Plataformas digitales de los productos textiles y artesanías en Estados Unidos**

De acuerdo a Ecommerce guide (2020), menciona: las plataformas de comercio electrónico de mayor rendimiento en los Estados Unidos, las mismas que contienen una amplia gama de categorías, desde productos caseros, hasta electrónica, ropa, artesanías, hogar y jardín.

**Tabla 6**

*Plataformas Digitales de Estados Unidos*

<b>Plataformas Digitales</b>	<b>Descripción</b>
<b>Amazon</b>	Amazon.com, es una empresa especializada en la venta por correo electrónico la cual tiene sede en Seattle, cabe señalar que esta empresa permite a cada cliente crear una experiencia de compra personalizada, además de que la misma ofrece productos bajo su propia marca la cual permite una navegación por la gama de productos y por tanto ayudan a la decisión de compra.
<b>eBay</b>	Es un sitio de compras el cual es mejor conocido por subastas y ventas de consumidor a consumidor, además de que es extremadamente popular para que los comerciantes en línea lo utilicen como canales de ventas. Por lo que la naturaleza de la misma permite crear un capitalismo es decir que un artículo vale precisamente lo que alguien está dispuesto a pagar por él.

---

### **Walmart**

La característica principal de esta tienda es que particularmente opera con tiendas departamentales de descuento, donde destaca la venta ultramarinos, a tal grado que está considerada con el minorista más grande del territorio de los Estados Unidos, entre los productos que más vende son los comestibles, suplementos del hogar y similares.

---

#### **Fuente:**

Susana María Urbano Mateos, (2020)

Ecommerce Platforms, (2021)

Marian Torres, (2021)

### **Asociaciones físicas de los productos textiles y artesanías de la ciudad de Otavalo**

A continuación, se muestra las asociaciones pertenecientes a la ciudad de Otavalo las cuales indican las características principales:

#### **Tabla 7**

*Asociaciones físicas de los productos textiles y artesanías*

---

<b>Asociaciones del Cantón Otavalo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Bellas artesanías en totora</b>	La totora es una de las materias primas más importantes en la ciudad de Otavalo la cual cuenta con 20 emprendimientos que hacen desde un papel hasta un juego de sala, esteras (petates), variedad de artesanías como llamas, llingos, barcos y adornos de distinta variedad.
<b>Talleres artesanales en Peguche</b>	Hoy en día, en este lugar se confeccionan un sin número de prendas de vestir las mismas que son comercializadas en el mercado nacional e internacional por los hábiles artesanos.

---



## **Bordados y Artesanías en Calpaquí**

Entre el producto más complejo de elaborar se encuentran los tapices, el cual toma varios días de trabajo.

Esta localidad es visitada por las hábiles manos de sus artesanos ya que su oferta artesanal es sin duda invaluable, por sus prendas bordadas a mano son cotizadas a nivel nacional, ya que, sus coloridas prendas bordadas a mano y son cotizadas a nivel nacional ya que son una herencia milenaria adoptada por las mujeres de esta zona.

---

**Fuente:** Imbabura Travel (2019)

## **Rivalidad entre competidores existentes de las plataformas virtuales**

De acuerdo a esta fuerza se ha permitido analizar las características importantes que contiene cada plataforma en línea tales como: Amazon, eBay, Walmart y Wix, las cuales permitan sacar ventajas y buscar aspectos que podemos desbancar de la competencia, ya sea en la reducción de precios, ofreciendo un valor añadido a nuestros productos o incrementando las producciones de los mismo.

**Tabla 8**

*Características de las plataformas virtuales*

<b>Empresas</b>	<b>Características de las plataformas virtuales</b>
<b>Amazon</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se puede realizar pagos seguros</li><li>• Envíos gratuitos a todo el país</li><li>• Devoluciones Internacionales</li><li>• Ofertas en varios productos</li><li>• Gran variedad de ofertas de productos</li><li>• Calificación de los clientes por características como: durabilidad, comodidad, suavidad.</li></ul>

---

### eBay

- Su sistema de pago favorito es PayPal
- Gestiona devoluciones y reclamaciones.
- Existen dos formas de comprar precio fijo y lo que se subastan. En cuanto, a la segunda opción, simplemente deberás estar seguro de que tu oferta sea mejor que cualquier otra.
- Posee un apartado para solucionar a algunos problemas comunes.

### Walmart

- Acceso a un amplio catálogo de productos
- Diversas facilidades y formas de pago
- Entrega a domicilio
- Seguridad y comodidad en tu compra

### Wix

- Variedad de productos textiles y artesanías
- Ofertas y Promociones
- Posee un apartado de contactos
- Envíos y Devoluciones
- Un apartado de preguntas para informar al comprador

---

**Fuente:** Amazon, (2021).

eBay, (2018)

Walmart, (2020)

Wix, (2022)

### **Amenaza de entrada de productos sustitutos**

Mediante esta fuerza se puede identificar las empresas que pueden llegar a sustituir a los bienes ya establecidos, en este caso provoca que se delimite el precio de los productos que disponemos, siempre y cuando se diera el caso de que estos aumentaran, además de que se correría con el riesgo de que los clientes optaran por los productos sustitutos. De esta forma mediante el análisis de Porter permite la mejora en cuanto a estrategias de las campañas publicitarias, los canales de venta o mejores ofertas para los clientes.

**Tabla 9**

*Productos Sustitutos para los productos textiles y artesanías*

<b>Productos Textiles</b>	<b>Representación</b>	<b>Empresas o Asociaciones</b>
<p>Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino: Abriga mucho, pero un poco áspera.</p> 	<p>Sacos de algodón: Menos calor y suave</p> 	<p>Atik's Collection Cll. Imbabura, Frente al Jardín de Infantes de Peguche – Otavalo.</p>
<p>Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de lana y algodón.</p> 	<p>Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de pelo de cabra y lana merina.</p> 	<p>Taller Artesanal “Textiles Tabango” Cdl. Los Lagos – Sector Cotama, Otavalo.</p>
<p>Guantes, mitones y manoplas, de punto (De lana o pelo fino)</p> 	<p>Guantes, mitones y manoplas de nitrilo e interior poliéster.</p> 	<p>Importadora Fashion Tex Insumos y Productos Textiles: Ciudad de Otavalo – Imbabura: Ciudadela Miravalle, Calle Esteban Peralta y Los Nogales.</p>
<p>Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres, niñas, hombres y niños.</p>	<p>Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres, niñas, hombres y niños de algodón de lino.</p>	<p>Confecciones Rosy Ciudad de Otavalo, Imbabura: Calle Atahualpa 4-13</p>



---

### Artesanías

---

Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas (De lana o pelo fino)



Instrumentos musicales de viento instrumento de madera.



Alfombras de yute y alfombras de sisal



Instrumentos musicales de viento de metal.



Fabrica Bello Amanecer  
Aly Pacari  
Ciudad de Otavalo –  
Imbabura: Pasaje Saona  
Entre Modesto Jaramillo  
y Av. 31 de Octubre.

Andino Artesanias,  
Ciudad de Otavalo,  
Imbabura: Calle Abdón  
Calderon y Guayaquil  
(esquina), Diagonal a la  
Estacion del Tren de  
Otavalo.

Bisutería de metal común, Bisutería realizada con material incluso plateado, dorado o reciclado. platinado: (Las demás)



---

**Fuente:** Investigación, (2022)

## **Poder de negociación con proveedores**

Mediante esta fuerza de Porter, analiza los diversos proveedores de materias primas en este caso para la elaboración de productos textiles y artesanías de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios, logrando así analizar los precios y la calidad que mejor le convenga a la asociación de tal forma que al existir un número elevado de materias primas los proveedores podrán incrementar el precio del producto final, aun así en cuanto al poder de negociación reside en otros aspectos tales como: el intercambio de materia primas tiene un coste elevado, las empresas no compran un volumen elevado de productos o que no hay materias sustitutivas para los productos existentes.

**Tabla 10**

*Proveedores de la Asociación de Otavalo*

<b>Lista de proveedores</b>	<b>Dirección</b>
Campo Anguaya Juana Industria Textil	Otavalo – Imbabura
Textiles Escobar Reinoso	Otavalo Imbabura
Colors Bodega Textil	Quito – Pichincha
Asociación de Desarrollo Social de Artesanos Texal Salinas	Salinas – Guaranda

**Fuente:** Entrevista, (2022)

## **Poder de negociación de los clientes**

En cuanto a esta fuerza de Porter, nos permite analizar al consumidor y sus efectos sobre los precios y la calidad, de tal forma que de acuerdo a esta fuerza se considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios. Por lo tanto, es indispensable identificar a los clientes importantes y establecer relaciones solidas a largo plazo.

De acuerdo con la encuesta aplicada los consumidores de Nueva York que desean adquirir los productos textiles y artesanías son personas que comprenden en gran mayoría los 25 a 30 años, mismos que tienen conocimiento en cuanto al comercio electrónico. Además, mencionan que, si han utilizado esta herramienta para realizar compras por internet, lo cual permite llegar de la mejor manera a este tipo de consumidores neoyorquinos, de igual manera utilizan páginas web y redes sociales con mayor frecuencia a la hora de realizar la compra de algún producto. Por otro lado,

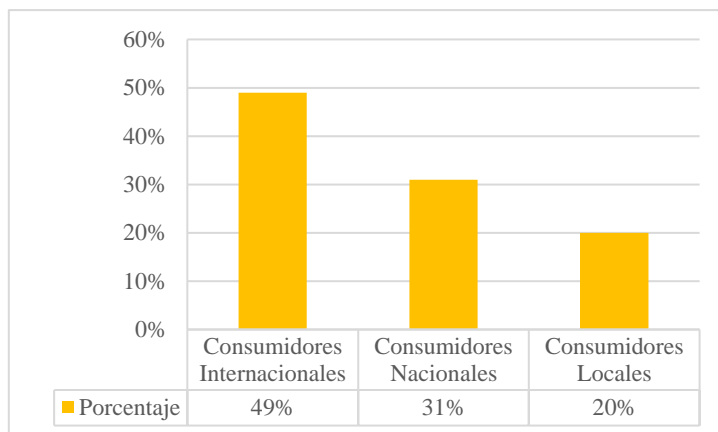
realizan compras online 4 veces al mes un 49% de los encuestados, sin embargo, un 37.7% no realiza las mismas en ningún periodo de tiempo.

Con relación a la encuesta aplicada a los artesanos de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios que venden sus productos textiles y artesanías a los siguientes clientes:

**Tabla 11**

*Consumidores de productos textiles y artesanías de Otavalo*

Opciones	Porcentaje
Consumidores Internacionales	49%
Consumidores Nacionales	31%
Consumidores Locales	20%



**Fuente:** Investigación, (2022)

En conformidad con, los datos obtenidos con anterioridad se pueden identificar que para la asociación los clientes que adquieren productos textiles y artesanías son los consumidores internacionales, mismos que les atrae mucho esta clase de bienes elaborados de forma artesanal, seguido de los consumidores nacionales y finalmente los consumidores locales, quienes consideran que apoyar el esfuerzo de su zona es indispensable para las estabilidad económica de las familias que se empeñan en salir adelante cada día.

### 3.4.3. Población y Muestra de Nueva York

Con el fin de obtener la muestra del estudio del mercado meta, se empleó el método probabilístico, a través de la adaptación de una encuesta online, mismo que fue orientado hacia la población económicamente activa de Nueva York – Estados Unidos la ciudad cuenta con una población de 9.221.300 habitantes, con el objetivo de establecer el nivel de aprobación con respecto a los productos textiles y artesanías.

## **Fórmula para el diseño de la muestra**

De acuerdo con los datos anteriormente mencionados, se realizó el cálculo de la muestra con respecto a la ciudad Nueva York, para la obtención de este dato se utiliza la fórmula planteada a continuación:

$$n = \frac{N * q^2 * z^2}{e^2(N - 1) + q^2 * z^2}$$

Donde:

**n** = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

**Z** = Nivel de confianza (valor Z=1.96; 95%)

**q** = Probabilidad de ocurrencia (50%)

**N** = Población total o Universo a estudiarse

**e** = Margen de error (5%)

## **Cálculo de la Muestra**

### **Datos Ciudad Nueva York:**

**n**=?

**Z**= 1.96

**p**= 0,5

**q**= 0.5

**N**= 9.221.300

**e**= 0.05

$$n = \frac{9.221.300 * (1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(9.221.300 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{9.221.300 * 3,84 * 0,25}{0,0025 (9.221.299) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{9.221.300 * 0,96}{24.053.25 + 0.25 * 3.84}$$

$$n = \frac{8.852.448}{25.053.25 + 0.96}$$

$$n = \frac{8.852.448}{25.054.21}$$

$$n = 353.33$$

$$n = 353$$

### **Clasificación de Partidas Arancelarias Productos Textiles y Artesanías**

Con respecto al proceso de transacción en línea de los bienes textiles y artesanías se ha realizado la nomenclatura arancelaria con la utilización del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el mismo que servirá como herramienta de apoyo para la adecuada identificación de las mercancías a nivel internacional, con el fin de fijar impuestos, derechos y obligaciones.

Entre los productos textiles y artesanías de mayor comercialización son las siguientes:

**Tabla 12**

*Clasificación Arancelaria de Productos Textiles y Artesanías*

<b>Partida Arancelaria</b>	<b>Descripción del Producto</b>
<b>Productos Textiles</b>	
<b>6103.31.00</b>	Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para hombres o niños
<b>6117.10.00.00</b>	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares
<b>6116.91.00.00</b>	Guantes, mitones y manoplas, de punto (De lana o pelo fino)
<b>6105.10.00.00</b>	Camisas de punto para hombres o niño (De algodón)
<b>Artesanías</b>	
<b>5701.10.00.00</b>	Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas (De lana o pelo fino)



<b>9205.90</b>	Instrumentos musicales de viento (por ejemplo: órganos de tubos y teclado, acordeones, clarinetes, trompetas, gaitas), excepto los orquestriones y los organillos. (Los demás)
<b>7117.19.00.00</b>	Bisutería de metal común, incluso plateado, dorado o platinado: (Las demás)

**Fuente:** Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador, (2017)

### **Principales Países Importadores, Productos Textiles y Artesanías**

Entre el criterio para seleccionar los países en la investigación se pudo establecer los países que mayor importan durante los últimos 5 años de acuerdo a cada tipo de productos y artesanías de manera que se obtenga una base de información con la ayuda de la herramienta Trade Map para un correcto análisis en cuanto a los mercados claves para la compra-venta online de los bienes y artesanías de la ciudad de Otavalo realizado por la Asociación Interprofesional de Maestro Operarios de la Plaza de Ponchos.

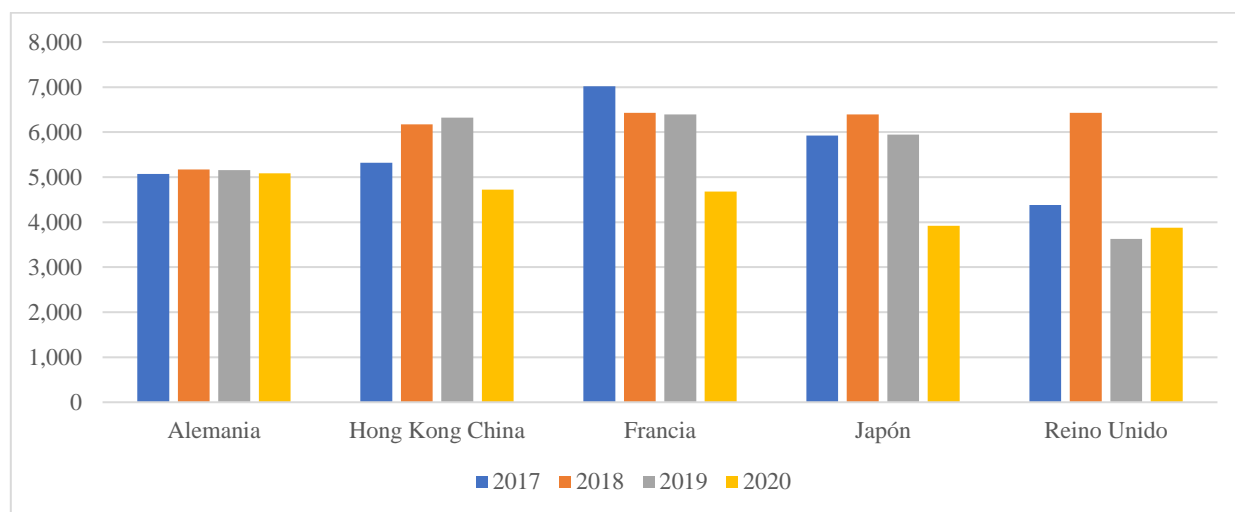
Por esta razón, se da a conocer los países que compran los productos especificados anteriormente:

**Tabla 13**

*Países compradores de chaquetas para hombres y niños*

<b>Importadores</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Alemania</b>	5,071	5,170	5,154	5,088
<b>Hong Kong</b>	5,320	6,170	6,322	4,724
<b>China</b>				
<b>Francia</b>	7,017	6,429	6,393	4,683
<b>Japón</b>	5,925	6,389	5,948	3,918
<b>Reino Unido</b>	4,378	6,431	3,627	3,876

**Fuente:** Trade Map, (2021)

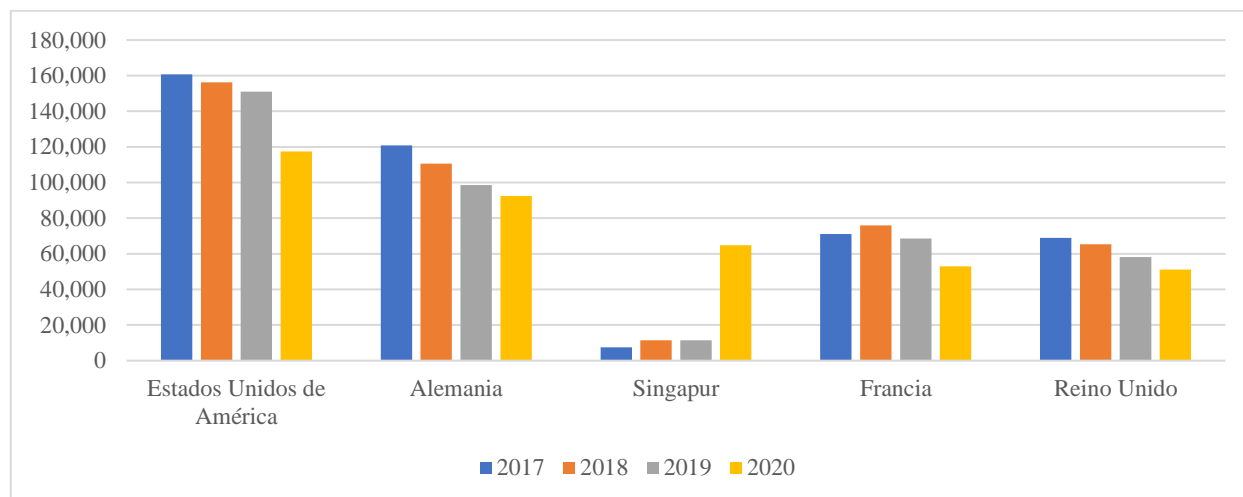
**Figura 13***Países compradores de chaquetas para hombres y niños***Fuente:** Trade Map, (2021)

En efecto la partida 6103.31.00 correspondiente a chaquetas para hombres y niños muestra en primer lugar a Francia, seguido Hong Kong China y finalmente Japón como los tres mayores importadores de este tipo de productos el cual sirve como aporte a la presente investigación, dado que nos permite conocer el posible mercado al cual está destinado los productos que están dentro de esta partida. Señalando que los países asiáticos son los que más demandan este tipo de productos.

**Tabla 14***Países compradores de chalets y artículos similares*

<b>Importadores</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Estados Unidos de América</b>	160,813	156,180	151,121	117,422
<b>Alemania</b>	120,893	110,579	98,668	92,524
<b>Singapur</b>	7,567	11,506	11,390	64,744
<b>Francia</b>	71,136	76,014	68,558	52,976
<b>Reino Unido</b>	68,959	65,328	58,147	51,221

**Fuente:** Trade Map, (2021)

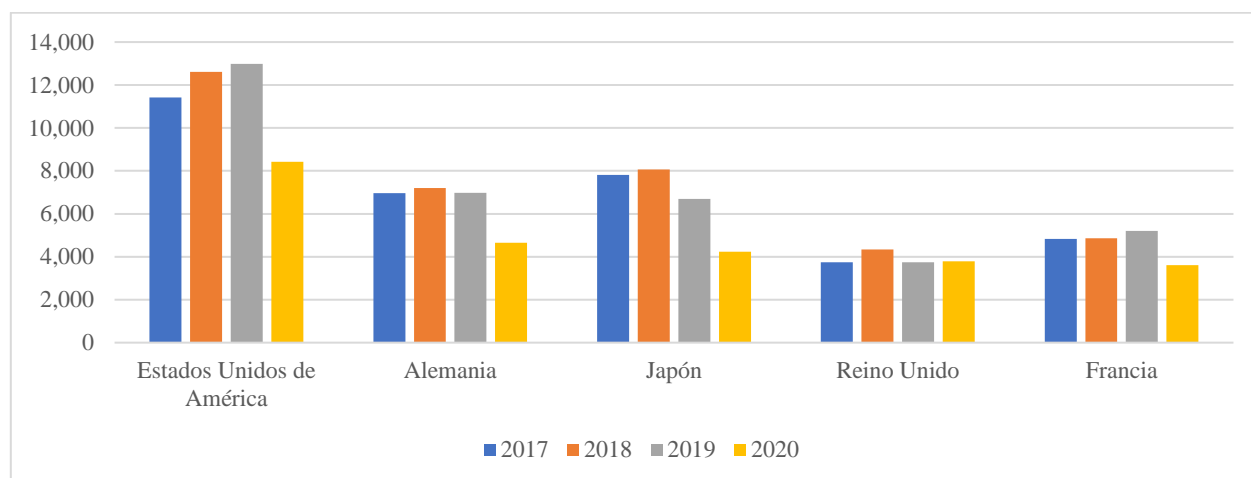
**Figura 14***Países compradores de chales y artículos similares***Fuente:** Trade Map, (2021)

En función de la partida 6117.10.00.00 correspondiente al producto chales y artículos similares se observan estadísticas en cuanto al volumen de importación a nivel global de esta clase de producto de forma que se ha podido verificar que en primer lugar con mayor cantidad de importaciones se encuentra Estados Unidos seguido de Alemania y por último Francia.

**Tabla 15***Países compradores de guantes y artículos similares*

<b>Importadores</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Estados Unidos de América</b>	11,419	12,615	12,986	8,430
<b>Alemania</b>	6,958	7,201	6,971	4,656
<b>Japón</b>	7,817	8,059	6,698	4,233
<b>Reino Unido</b>	3,739	4,339	3,738	3,788
<b>Francia</b>	4,825	4,868	5,205	3,610

**Fuente:** Trade Map, (2021)

**Figura 15***Países compradores de guantes y artículos similares***Fuente:** Trade Map, (2021)

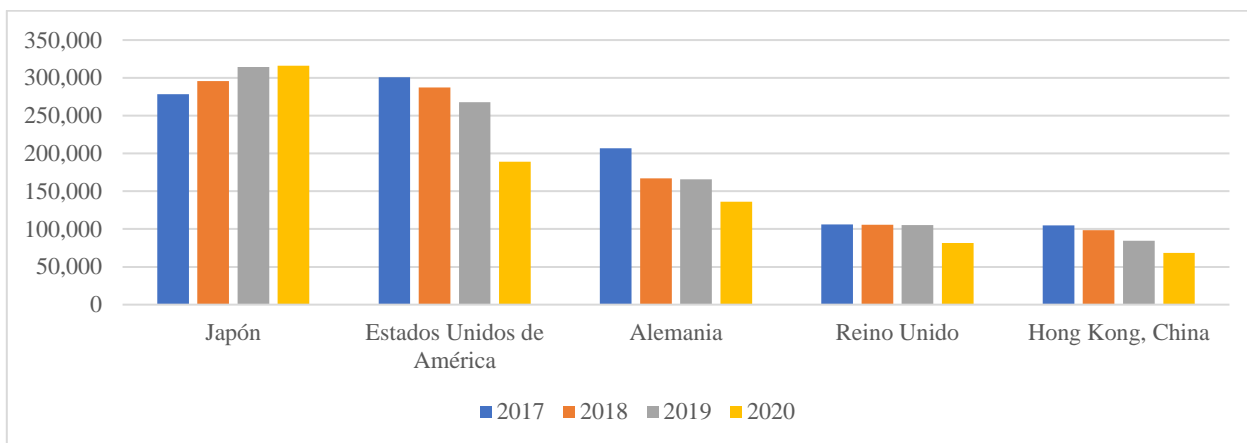
En relación a la partida 6116.91.00.00 correspondiente al producto guantes y artículos similares entre los países que más se destacan por importar son: Estados Unidos como principal importador seguido de Japón y finalmente Alemania. Debido a que su clima en ciertas épocas del año es más frío de lo habitual, por lo cual existe mayor demanda de este tipo de productos.

Con respecto a la partida 6105.10.00.00 referente a camisa para hombre y niño tiene como destino principal a Estados Unidos seguido de Alemania y Reino Unido, por lo cual permite tener un sustento para conocer los mercados donde se tiene mayor demanda.

**Tabla 16***Países que adquieren camisas y artículos similares para mujeres y niñas*

<b>Importadores</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Japón</b>	278,399	295,654	314,514	316,198
<b>Estados Unidos de América</b>	300,838	287,271	267,593	188,959
<b>Alemania</b>	206,968	166,952	165,656	136,007
<b>Reino Unido</b>	106,088	105,859	105,238	81,575
<b>Hong Kong, China</b>	104,860	98,497	84,617	68,283

**Fuente:** Trade Map, (2021)

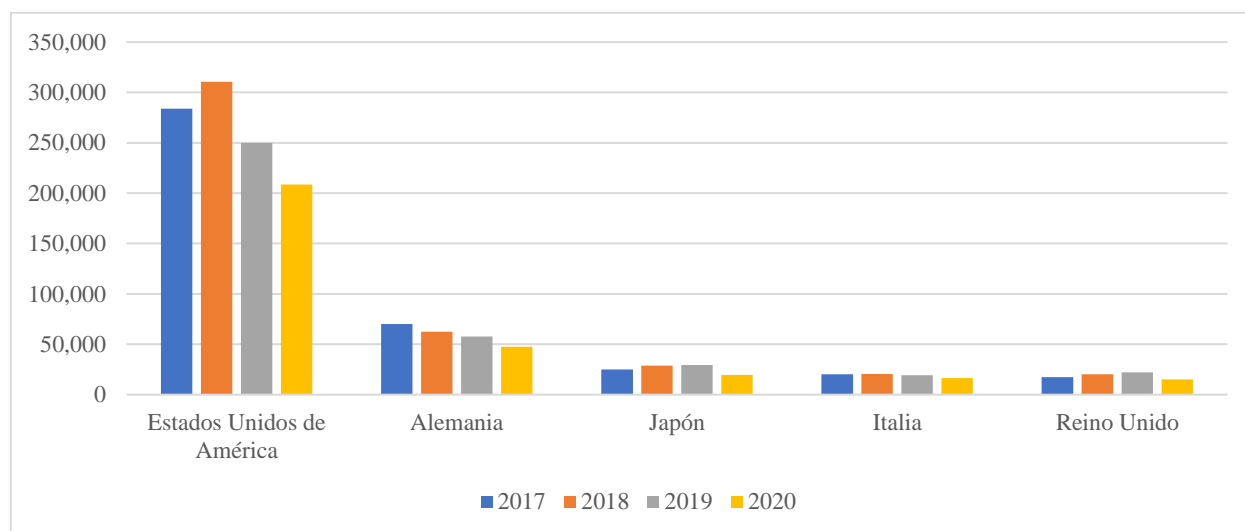
**Figura 16***Países que adquieren camisas y artículos similares para mujeres y niñas***Fuente:** Trade Map, (2021)

Dentro de esta partida 6106.10.00.00 correspondiente al producto camisas y artículos similares para mujeres y niñas, los países con mayor volumen de importaciones realizadas en los últimos 4 años son como principal Japón seguido de Estados Unidos de América y por último Alemania en los cuales se ha podido registrar mayor volumen de importación.

**Tabla 17***Países que adquieren alfombras de lana*

<b>Importadores</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Estados Unidos de América</b>	283,894	310,527	249,886	208,673
<b>Alemania</b>	70,049	62,496	57,764	47,708
<b>Japón</b>	24,863	28,802	29,319	19,563
<b>Italia</b>	20,383	20,683	19,437	16,335
<b>Reino Unido</b>	17,306	20,354	22,244	15,210

**Fuente:** Trade Map, (2021)

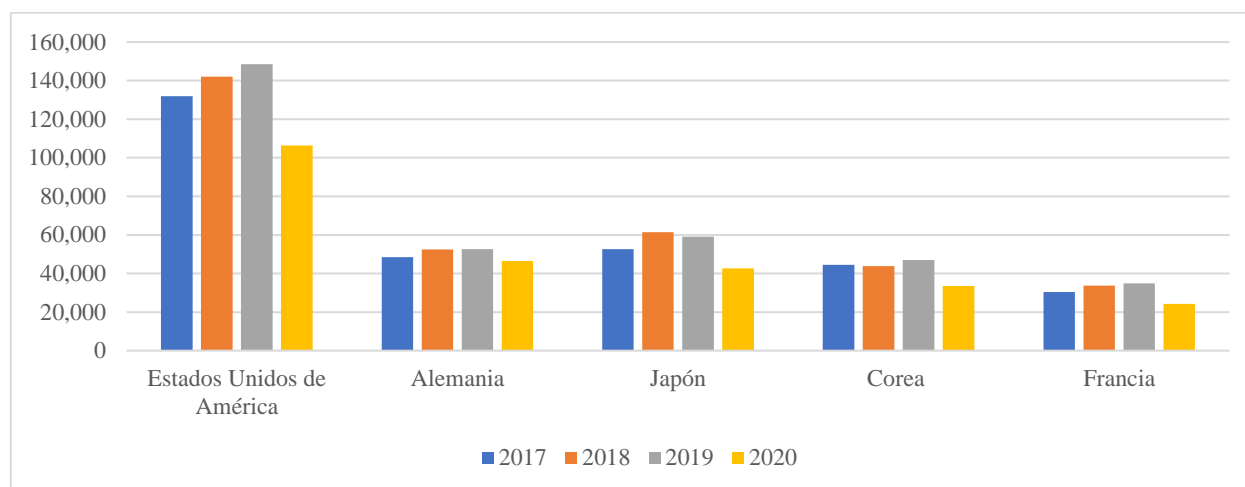
**Figura 17***Países que adquieren alfombras de lana***Fuente:** Trade Map, (2021)

En relación con esta partida 5701.10.00.00 correspondiente a alfombras de lana se permitió verificar los países que poseen mayor volumen de compras en lo que respecta a este tipo de producto obteniendo como principal país importador a Estados Unidos de América seguido de Alemania y finalmente Japón.

**Tabla 18***Países que adquieren instrumentos musicales y artículos similares*

<b>Importadores</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Estados Unidos de América</b>	131,964	142,064	148,470	106,310
<b>Alemania</b>	48,474	52,533	52,565	46,567
<b>Japón</b>	52,648	61,367	59,069	42,697
<b>Corea</b>	44,483	43,845	47,029	33,539
<b>Francia</b>	30,342	33,734	34,860	24,252

**Fuente:** Trade Map, (2021)

**Figura 18***Países que adquieren instrumentos musicales y artículos similares***Fuente:** Trade Map, (2021)

En lo que se refiere a la partida 9205.90 correspondiente al producto instrumentos musicales y artículos similares muestra datos estadísticos del volumen de importaciones que se han realizado durante los 4 últimos años en los cuales se recalca a los tres potenciales países importadores como principal Estados Unidos de América seguido de Japón y por último Alemania.

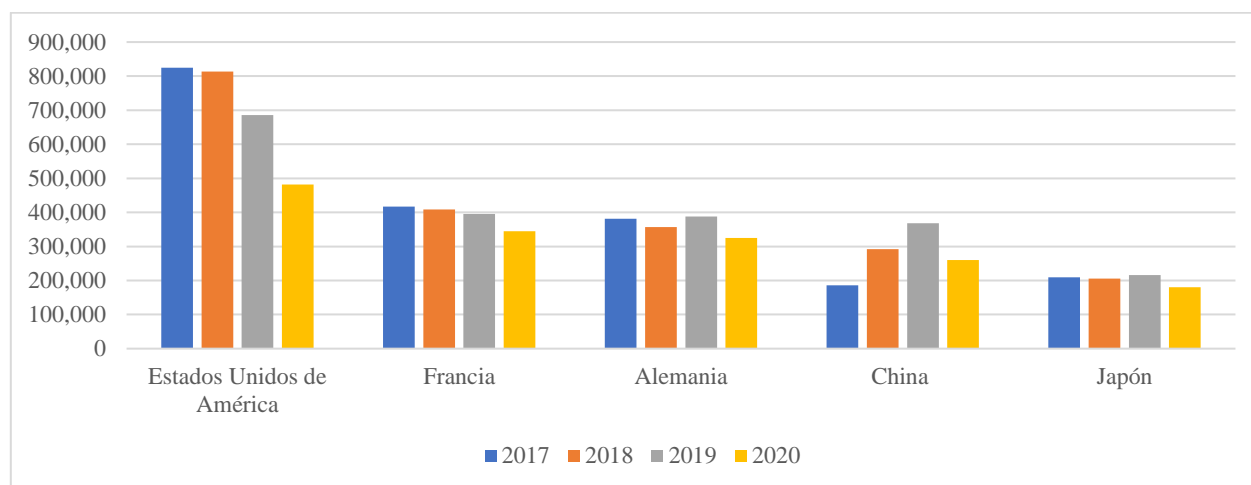
**Tabla 19***Países que adquieren variedad de bisutería*

<b>Importadores</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Estados Unidos de América</b>	824,509	813,693	685,213	481,414
<b>Francia</b>	416,559	408,363	394,989	344,910
<b>Alemania</b>	381,765	356,760	387,499	324,610
<b>China</b>	186,314	292,540	368,048	259,934
<b>Japón</b>	209,887	205,681	215,638	180,665

**Fuente:** Trade Map, (2021)

**Figura 19**

*Países que adquieren variedad de bisutería*



**Fuente:** Trade Map, (2021)

En relación a la partida 7117.19.00.00 correspondiente variedad de bisutería se logró determinar los tres países con mayor potencial de importaciones realizadas a nivel mundial los cuales son: en primer lugar, Estados Unidos de América seguido de Francia y por último Alemania, mismo que permite analizar el mercado más óptimo para las exportaciones de dicho producto.

### **3.4.4. Estudio de Mercado de los Productos Textiles y Artesanías**

#### **3.4.4.1. Factores Socioeconómicos**

##### **Producto interno bruto (PIB)**

Se basa en un aspecto económico mismo que muestra la cantidad monetaria total de los productos y servicios elaborados en un determinado periodo y por un territorio, este tipo de indicador ayuda a medir la riqueza que se obtiene de un país (El Orden Mundial, 2020). de esta manera a través de los datos obtenido por el (Banco Mundial), se logró observar los valores que corresponden al Producto Interno Bruto, el mismo que refleja valores totales de los años 2018,2019,2020. Por lo tanto, se da a conocer los datos referentes a los tres países.

**Tabla 20**

*Producto Interno Bruto (PIB) de Estados Unidos, Francia y Japón*

<b>País/Año</b>	<b>2018</b>	<b>TCA</b>	<b>2019</b>	<b>TCA</b>	<b>2020</b>	<b>TCA</b>
-----------------	-------------	------------	-------------	------------	-------------	------------

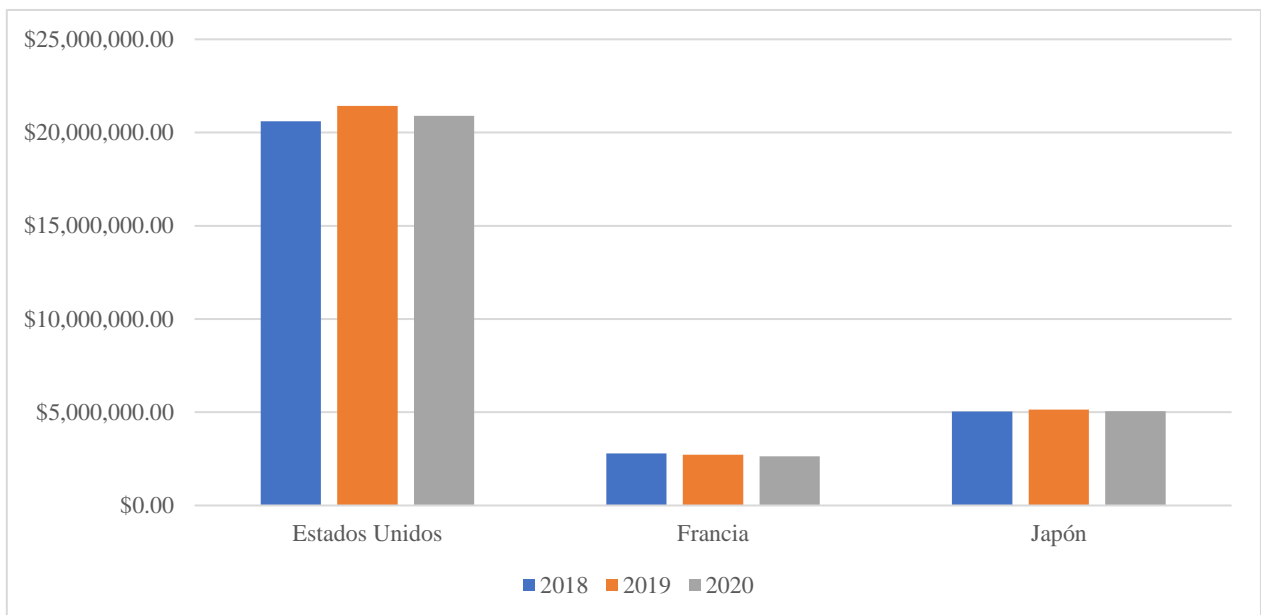


Estados Unidos	20.611.860	3,0	21.433.22	2,2	20.893.75	-3,6
Francia	2.789.593	1,9	2.728.870	1,8	2.630.317	-7,9
Japón	5.036.891	0,6	5.148.781	0,3	5.057.758	-4,6

**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

**Figura 20**

*Producto interno bruto (PIB) de Estados Unidos, Francia y Japón*



**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

De acuerdo a los datos proporcionados durante los años desde el 2018 hasta el 2020 por medio del Banco Mundial, se indica que los tres países muestran tasas tanto negativas como positivas las cuales se originaron por la pandemia que ha afectado a las economías de cada uno de ellos. Es así que mediante estos datos se puede observar que durante los años 2018 y 2019 se obtuvieron tasas de crecimiento anual positivas y en mayor parte las tiene Estados Unidos con un 3.0 % y 2.2 % por otro lado también se obtiene una tasa negativa inferior a los demás de -3.6% en la cual refleja que pese a los problemas causados por la pandemia aún se pueda reinvertir en el futuro ya que existen estímulos que logren sacar a flote la economía estadounidense y más aún porque se considera que es un territorio en gran medida industrializado y con elevados niveles de rendimiento productivo.

Además de que Estados Unidos también se caracteriza por la importación de textiles confeccionadas que van desde alfombras, tapetes, toallas, cortinas, artículos de adorno hasta las prendas de vestir por lo cual es importante, ya que, demuestra que Estados Unidos es un país

consumidor de productos extranjeros y que facilitan que los productos y artesanías de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos sean acogidos por este país (Gestión.pe, 2019). Por otro lado, también se refleja que la tasa de crecimiento anual constante e igual es la de Francia en los años 2018 y 2019 con un 1.9% y 1.8 % aunque en el año 2020 cayó notablemente y esto se obtuvo a consecuencia del segundo confinamiento por la pandemia, ya que, se confirmaron gran impacto de casos de Covid-19. Por último, el país de Japón indica tasas de crecimiento anual muy bajas con respecto a los demás países en el año 2018 y 2019 con un 0.8% y 0.5% y posteriormente en el año 2020 se vio una tasa negativa con el -4.6% ubicándola en el segundo país de los tres con una tasa más negativa que los demás (Europapress, 2021).

### **PIB per cápita**

Se basa en un indicador que calcula la relación ente el nivel de ingreso de un territorio y sus habitantes dentro de un periodo determinado el cual delata el crecimiento de una economía, a continuación, se indica los valores de crecimiento anual del PIB per cápita referente los siguientes países (Gutiérrez, 2020).

**Tabla 21**

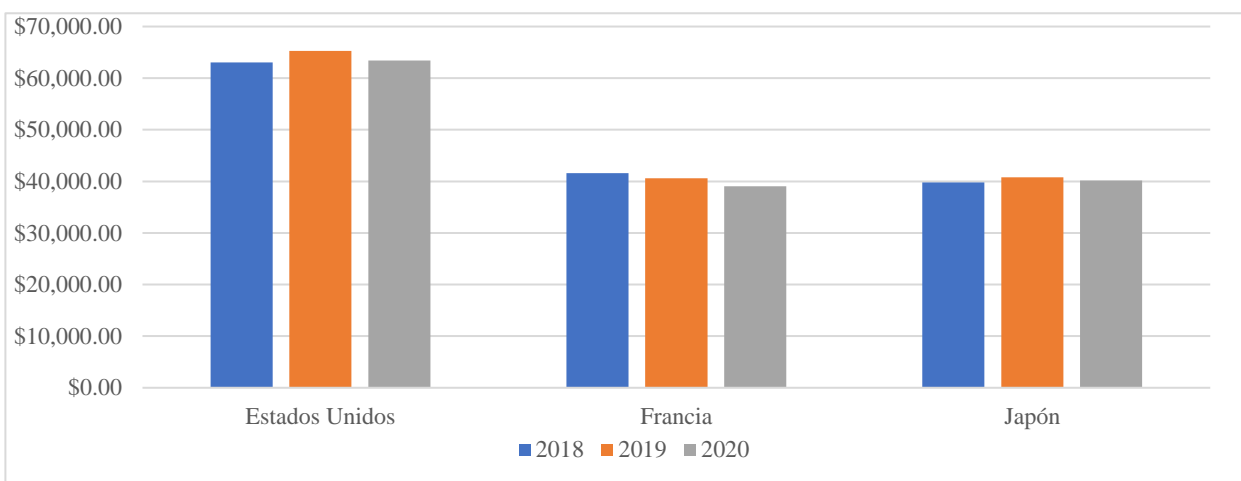
*PIB per cápita de Estados Unidos, Francia y Japón*

<b>País/Año</b>	<b>2018</b>	<b>TCA</b>	<b>2019</b>	<b>TCA</b>	<b>2020</b>	<b>TCA</b>
<b>Estados unidos</b>	63.064,4	2,5	65.279,5	1,7	63.413,5	-4,0
<b>Francia</b>	41.572,5	1,6	40.578,6	1,6	39.030,4	-8,1
<b>Japón</b>	39.808,2	0,8	40.777,6	0,5	40.193,3	-4,3

**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

**Figura 21**

*PIB per cápita de Estados Unidos, Francia y Japón*



**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

Con respecto a los datos obtenidos durante el periodo 2018 hasta el 2020 mediante el Banco Mundial se logra observar con mayor tasa de crecimiento durante los años 2018 y 2019 a Estados Unidos con 2,5% y 1,7% pese a que ha tenido una tasa inferior negativa con respecto a los otros países con -4,0%, lo cual se puede determinar que es un país que tiene un elevado nivel de vida y estabilidad para sus pobladores, a causa de que es considerado un país demasiado fuerte económicamente, poderoso y prestigioso.

De tal manera que su PIB per cápita ha logrado estimarse en altas cantidades de dinero a diferencias de los países a estudiar, esto hace que los habitantes logren conseguir con sencillez bienes extranjeros, debido a que sus ingresos económicos son productivos. Con respecto a, Francia mantiene su tasa de crecimiento anual de forma constante e igual con el 1,6% en el año 2018 y 2019 y por otro lado en el año 2020 se nota una tasa negativa con el -8,1% teniendo en cuenta que es la tasa más negativa con respecto a los dos países y esto se debe a que mantiene una deuda per cápita de 39.283 euros por persona de tal manera que es un territorio endeudado (Santander, S.A, 2021).

Por último, se encuentra Japón que muestra una tasa de crecimiento relativamente baja frente a las demás y pese a que se encuentra en el tercer lugar en cuanto a economía la misma se arriesga a altos impactos externos de las exportaciones y por lo cual su economía es muy vulnerable (Santander, S.A, 2021).

## Tasa de interés activa

Se hace referencia a un porcentaje que recaudan las compañías bancarias por medio de los préstamos que son otorgados a las personas o empresas. Cabe recalcar que mientras la tasa de interés sea alta la misma representara menor demanda de los productos y por otro lado cuando sea baja los clientes propenden a conseguir mayor número de bienes (Gestión pe., 2020).

**Tabla 22**

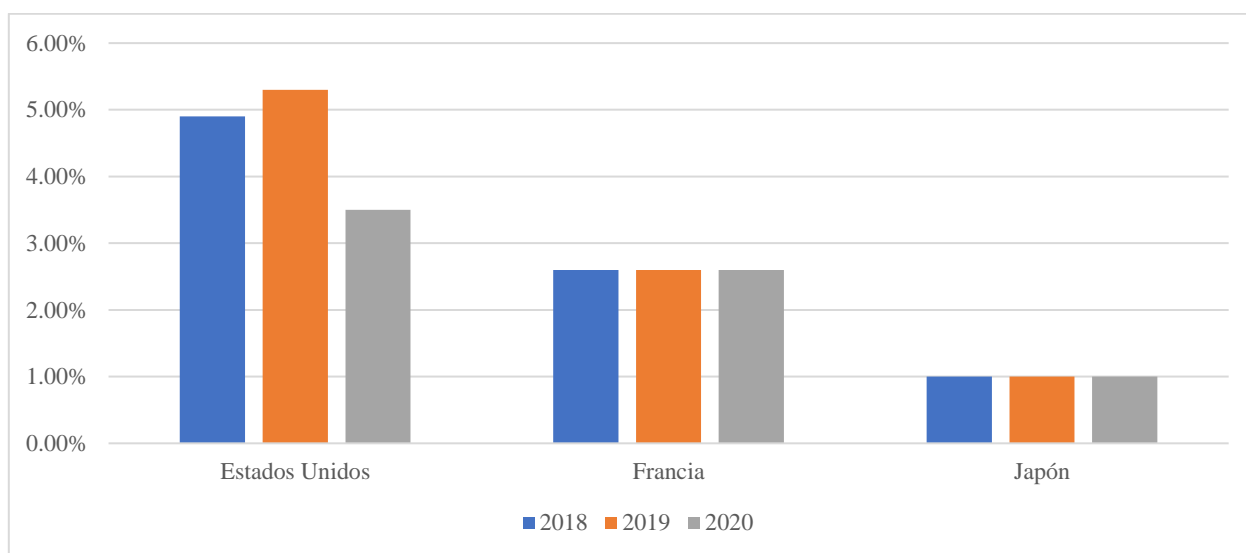
*Tasa de interés activa de Estados Unidos, Francia y Japón*

País/año	2018	2019	2020
<b>Estados Unidos</b>	4,9	5,3	3,5
<b>Francia</b>	2,6	2,6	2,6
<b>Japón</b>	1,0	1,0	1,0

**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

**Figura 22**

*Tasa de interés activa de Estados Unidos, Francia y Japón*



**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

Con respecto a los datos obtenidos por medio del BM, indica que estados unidos muestra una tasa de interés más alta y por otro lado Japón tiene una tasa de interés más baja con respecto a los dos países, lo cual figura que los clientes puedan conseguir una elevada cantidad de bienes.

## Tasa de Inflación

Corresponde a un aumento de manera generalizada y sostenido en lo que respecta a los productos y servicios de un territorio en determinado periodo que normalmente es un año, de esta manera que cuando el nivel general de precio sube el mismo repercutirá en los consumidores, ya que, adquirirán menos bienes y servicios perjudicando sobre todo a los más pobres (Castillo C. , 2021). A continuación, se muestra los valores de inflación de cada país:

**Tabla 23**

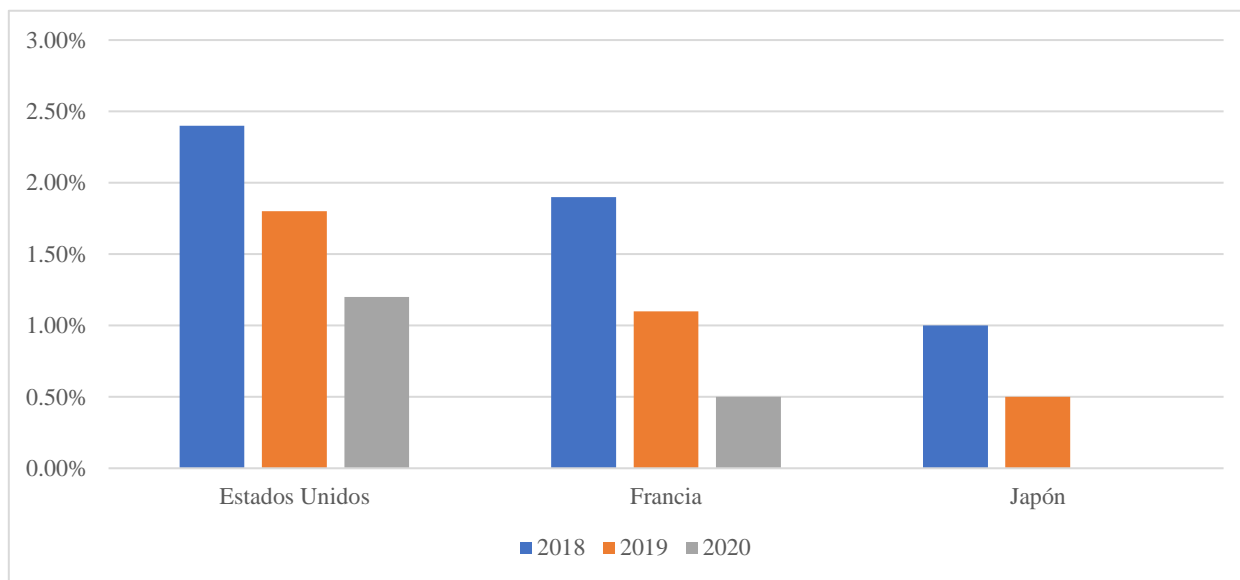
*Tasa de inflación de Estados Unidos, Francia y Japón*

País/año	2018	2019	2020
<b>Estados Unidos</b>	2,4	1,8	1,2
<b>Francia</b>	1,9	1,1	0,5
<b>Japón</b>	1,0	0,5	0,0

**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

**Figura 23**

*Tasa de inflación de Estados Unidos, Francia y Japón*



**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

De esta manera se puede mencionar que el país que tiene mayor porcentaje de inflación es Estados Unidos, lo cual demuestra que los precios son generalmente altos y esto presiona a los presupuestos de las familias la cual se debe a los obstáculos de las cadena de abastecimiento y el riesgo

energético que se han vivido los últimos años (BBC News Mundo, 2021). En cambio, Francia y Japón indican porcentajes de inflación más bajos con respecto a los demás, esto establece que los valores en general de los bienes y servicios son bajos y a su vez el poder de compra por parte de la población se incrementa.

### Tasa de desempleo

Trata de un indicador económico por el cual se logra medir el nivel de desempleo en una sociedad con enfoque a la población que se encuentra económicamente activa. Es así que mientras más desempleo exista menor posibilidad de consumo se tendrá y el mercado lograra ser más flexible a los precios (Eciopedia Económica, 2017). Por consiguiente, se muestra la información acerca de la tasa de desempleo de los siguientes países.

**Tabla 24**

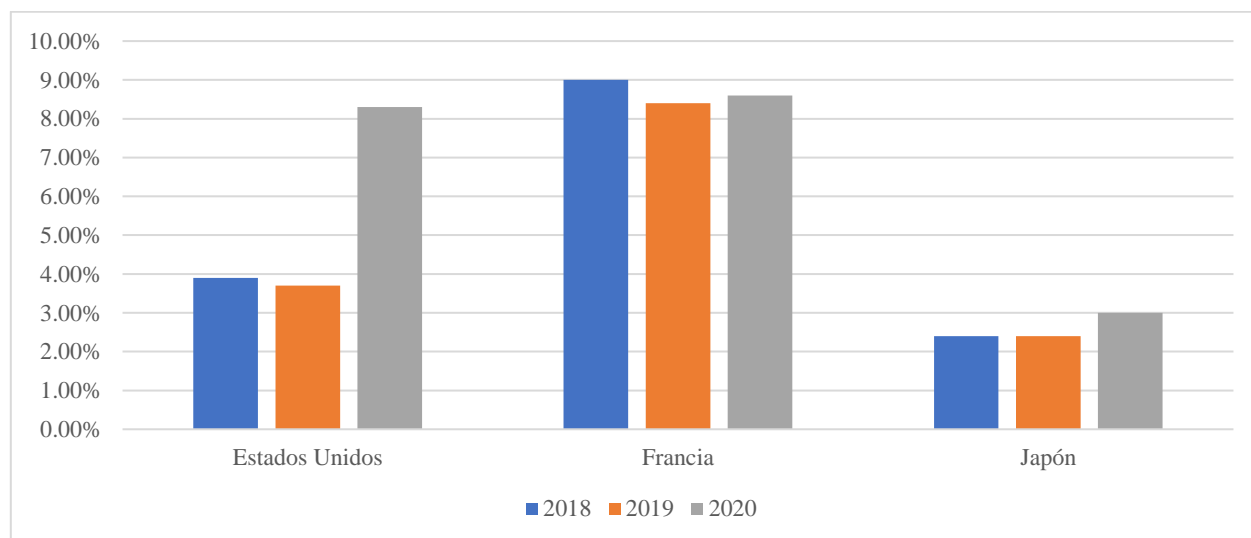
*Tasa de desempleo de Estados Unidos, Francia y Japón*

País/ años	2018	2019	2020
<b>Estados Unidos</b>	3,9	3,7	8,3
<b>Francia</b>	9,0	8,4	8,6
<b>Japón</b>	2,4	2,4	3,0

**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

**Figura 24**

*Tasa de desempleo de Estados Unidos, Francia y Japón*



**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

Acorde a la información que se obtuvo mediante el BM, Francia contiene las tasas de desempleo más altas y esto se debe a que existe una alta inversión en tecnología y maquinaria de manera que los negocios y más aún los supermercados son controlados mediante tecnología y no por los humanos, además que es uno de los países que dedica menos horas al trabajo y suelen tomarse gran tiempo en vacaciones aunque su productividad es cerca a la de países como Alemania y Estados Unidos (BBC News Mundo, 2017).

Por otra parte, se encuentra a Estados Unidos y esta se debe al gran efecto de la pandemia la cual ocasionó la pérdida de más de 18 millones de fuentes de empleo en el 2020, aunque la Fed mantiene un andado de fomento del pleno empleo de manera que exista una mayor participación en el mercado laboral (Portafolio.co, 2022). Por último se encuentra Japón en la cual muestra cifras bajas en comparación con los demás países y esto se debe a que este país solo registro pérdida de empleo significativa en establecimientos de hostelería y restauración, cabe señalar que pese a que es un país que no muestra altas tasas de desempleo suele existir demasiada desigualdad entre trabajadores y surge porque hay carencia de fuerza laboral, ya que, el 28% de japoneses tienen de 65 años a más y en virtud de la legislación los mismos no pueden ser despedidos porque si no tendrían consecuencias para reclutar mano de obra y más aún en la pandemia (France 24, 2020).

### **Riesgo país**

Se hace referencia a un índice que permite medir las posibilidades de pago de deuda que puede tener un país a percepción internacional de manera que la misma influye en tasas de retorno que es exigida por la inversión extranjera. Además, el riesgo país se debe tener en cuenta variables relacionada al entorno macroeconómico, estabilidad política y marco jurídico e institucional. Cabe destacar que para medir el riesgo país se lo hace por medio de agencias o instituciones tales como Moody's, Standard y Poor's (S&P) y Fitch (Empresa Actual, 2020).

**Figura 25**

*Termómetro de valoraciones*



**Fuente:** Cesce.es, (2022)

**Tabla 25***Riesgo país de Estados Unidos, Francia y Japón*

<b>Estados Unidos</b>	<b>Francia</b>	<b>Japón</b>
<b>Situación política</b>	<b>Situación política</b>	<b>Situación política</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estable</li> </ul>
<b>Riesgo político</b>	<b>Riesgo político</b>	<b>Riesgo político</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corto plazo: Grupo 1</li> <li>• Medio/largo plazo: Renta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corto plazo: Grupo 1</li> <li>• Medio/largo plazo: Renta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corto plazo: Grupo 1</li> <li>• Medio/largo plazo: Renta</li> </ul>
<b>Riesgo Comercial</b>	<b>Riesgo Comercial</b>	<b>Riesgo Comercial</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> </ul>
<b>Economía interna</b>	<b>Economía interna</b>	<b>Economía interna</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado actual: Regular</li> <li>• Evolución: Estable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado actual: Desfavorable</li> <li>• Evolución: Estable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado actual: Regular</li> <li>• Evolución: Estable</li> </ul>
<b>Economía externa</b>	<b>Economía externa</b>	<b>Economía externa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado actual: desfavorable</li> <li>• Evolución: Estable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado actual: Regular</li> <li>• Evolución: Estable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado actual: Regular</li> <li>• Evolución: Estable</li> </ul>

**Fuente:** Cesce.es, (2022)

Conforme a los datos obtenidos con la ayuda de la herramienta que otorga la CESCE, para identificar el riesgo país, se obtuvo información correspondiente a la política y economía de los tres países. De forma que el país que tiene menos riesgo país es Japón ya que en su termómetro de valoración se mantiene entre un riesgo país bajo y medio, seguido por Francia y por último Estados Unidos.



### 3.4.4.2. Factores Políticos

#### Estabilidad de gobierno

La estabilidad intergubernamental se la entiende como la situación en la que converge el conjunto de actividades que se dan por medio de la acción del gobierno de manera que se pueda mostrar como la capacidad de gobierno principalmente en el ámbito social donde se registran mayores demandas de la población mismas que son elaboradas por el régimen político. De esta manera administrar depende de la sensatez de una sociedad ordenada que pueda hacerse cargo de sus responsabilidades y elegir de forma coherente. Sin embargo, en varios países todavía existe la falta de un propósito nacional común de tal forma que limita las acciones de poder enfrentar los problemas diarios que enfrenta un país (Scarascini, 2017).

**Tabla 26**

*Estabilidad del gobierno de Estados Unidos, Francia y Japón*

<b>Estados Unidos</b>	<b>Francia</b>	<b>Japón</b>
Se compone de 50 estados miembros semisoberanos mismo que mantiene una democracia representativa con la división de poderes entre las ramas conjuntas del gobierno. Los principales partidos políticos son dos manteniendo un sistema bipartidista como es el partido demócrata y partido republicado. Su poder ejecutivo la encabeza el Jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno mismo que es elegido	Su forma de gobierno se basa en república y democracia parlamentaria la cual esta combinada con el poder presencial. El presidente de la república es elegido mediante sufragio universal con mandato de 5 años, su poder legislativo está compuesto por el Senado y la Asamblea Nacional los mismos que serán elegidos mediante sufragio universal por 9 años mismo que podrán ser revocables por cada 3 años mediante un escrutinio uninominal mayoritario.	Su forma de gobierno trata de una monarquía constitucional con un régimen parlamentario, contiene varios principales partidos políticos como: partido democrático liberal, partido democrático de Japón, partido por la esperanza, partido constitucional democrático, partido de restauración, entre otros. Su poder ejecutivo esta dictada por un jefe de estado que es el emperador y su rol es notablemente ceremonial, además cuenta con un primer ministro por tiempo de cuatro

---

mediante un colegio de representante.

años el cual disfruta de poderes ejecutivos reales.

---

**Fuente:** Portal Santander, Estados Unidos: Política y Economía, (2021)

Portal Santander, Francia: Política y Economía, (2021)

Portal Santander, Japón: Política y Economía, (2021)

### **Política comercial**

Se refiere a un conjunto de regulaciones mismas que son determinadas por un país el cual comprende todo el marco jurídico que corresponda a la compra-venta y que a su vez cambia para cada asociado, ya que, existen algunos territorios con los cuales existen mayores restricciones a la comercialización de productos y servicios y esto se debe a que generalmente intervienen en la compra y venta de divisas puede afectar en gran medida los ingresos de cada país (Westreicher, 2020).

En Ecuador el que regula las políticas comerciales es el Comex, mismo que admite las políticas gubernamentales nacionales, así como también es el encargado de regular todos los procesos que confiere vinculación a esta actividad. Además, cabe recalcar que Ecuador suele participar en exámenes de políticas comerciales donde informa sobre las innovaciones que se ha realizado en las mismas permitiendo que los demás países emitan consultas y comentarios a la información presentada (El Comercio, 2019).

De esta manera es de suma importancia conocer aspectos que engloba al ingreso de los productos y artesanías textiles, en vista de que nos permite calcular de forma más adecuada los impuestos que se deberán cancelar previamente a la entrada de mercados extranjeros, igualmente se podrá identificar las limitaciones y restricciones que se otorga para dichos productos, a continuación, se indica los tratados comerciales que dispone el país ecuatoriano con los demás de estudio.

### **Acuerdos comerciales**

Corresponde a un acuerdo entre dos o más partes las cuales acuerdan una otorgación de preferencias y la disminución de obstáculos arancelarios a los productos y servicios con la finalidad de fomentar a la mayor integración económica entre las partes involucradas logrando así que las empresa pueda tener mayor acceso a los nuevos mercados y así acrecentar una oferta exportable más calificada y produzca mayor empleo entre las partes (MINTEL, 2021).

**Tabla 27***Tratados comerciales actuales de Estados Unidos, Francia y Japón*

<b>País</b>	<b>Acuerdo</b>
<b>Estados Unidos</b>	Protocolo al Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones entre Ecuador y Estados Unidos
<b>Francia</b>	Acuerdo Comercial Multipares con la Unión Europea (UE)
<b>Japón</b>	Acuerdo Comercial bilateral entre Ecuador y Japón.

**Fuente:** Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, (2021)

Ecuador mantiene actualmente un Protocolo al Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones entre Ecuador y Estados Unidos en la cual se suscribieron 4 capítulos correspondientes a las facilidades para el comercio internacional, buenas prácticas de regulación, lucha anticorrupción y beneficios para las mipymes debido a que Estados Unidos es uno de los principales mercado destino de los bienes del país ecuatoriano, además de que se pondrá énfasis en la inclusión de las mujeres y las pequeñas y medianas empresas en el comercio, precautelando el ambiente; promoviendo al aumento de oportunidades de comercio entre ambas partes y la consolidación hacia un mercado más amplio que dinamice el comercio bilateral (MPCEIP, 2021).

Cabe señalar que los productos textiles ecuatorianos pagan una tasa de arancel de hasta 35% para entra a Estados Unidos y por lo cual la Asociación de Industriales Textiles busca la obtención de acuerdo comercial con el país destino, ya que, de esa manera se podría generar mayores ingresos y mayores plazas de trabajo para la cadena productiva, además de que en caso de que el producto textil sea ya terminado deberá pagar una tarifa mixta.

**Figura 26**

*Exportaciones Textiles a Estados Unidos*



**Fuente:** Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, (2021)

Mediante este Convenio Multipartes Ecuador ha sido uno de los países de la nación andina que más ha sacado provecho debido a que su PIB aumento con el 0,16% en el año 2020 pese al surgimiento de la pandemia de esta manera los efectos ha sido totalmente positivos en especial para las exportaciones no petroleras del país ecuatoriano donde más de 1120 empresas se dedican a vender a la UE y en su mayor parte son pequeñas empresas que conforman parte de la economía popular y solidaria que lo realizan sin el pago de impuestos. Además que el Ministro de Producción adoro una cooperación técnica con parte del Gobierno francés en el cual sea de apoyo especial para exportar más productos hacia la Unión Europea y Francia y así potenciar las relaciones comerciales entre ambos y apostar a un mejoramiento en el destino de las inversiones y un mejor desarrollo del país ecuatoriano, cabe señalar que Francia mantiene un arancel del 6,5% a los productos textiles del mundo y se aplica un sistema de vigilancia a las importaciones (El Comercio, 2021).

Por último, el Acuerdo Comercial bilateral entre Ecuador y Japón ayuda a abrirse a mayor espacio en el mercado internacional crucialmente a las exportaciones ecuatoriana donde sus productos sean mayormente acogidos y también atraer a la inversión extranjera. El fin de este acuerdo es fortalecer relaciones tanto comerciales, económicas y de cooperación con el mundo tratando de en lo mayor posible impulsar a un incremento económico sustentable y ambientalmente amistoso. En este sentido el fortalecimiento conllevara a generar mayor empleo para los ecuatorianos, teniendo en cuenta que en el año 2020 Japón fue destino para los productos agrícolas y pesqueros. De igual

forma los productos que mayormente se exportan son los textiles y su principal mercado de el de Así, en el cual Japón participa con el 37% (Ekos, 2021).

### 3.4.4.3. Factores Tecnológicos

#### Gasto en investigación y desarrollo

En la Tabla N° 28 se puede determinar cada uno de los porcentajes en cuanto a gastos en inversión y desarrollo de cada territorio que se escogió para el estudio. Donde se da a conocer todas las estadísticas a continuación:

**Tabla 28**

*Gasto en investigación y desarrollo de Estados Unidos, Francia y Japón*

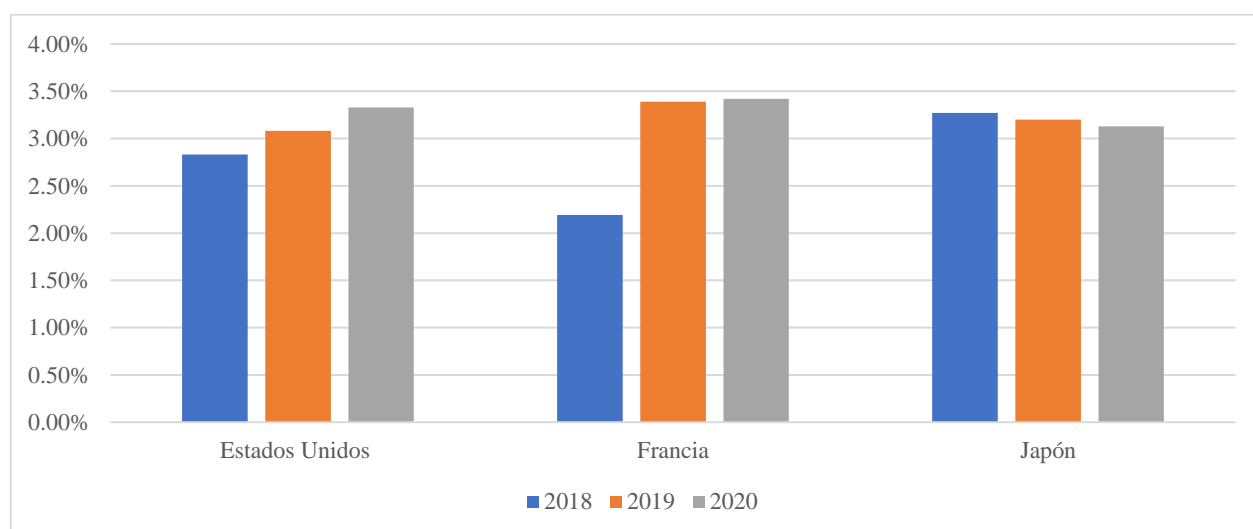
<b>Países/ Año</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Estados Unidos</b>	2,83	3,08	3,33
<b>Francia</b>	2,19	3,39	3,42
<b>Japón</b>	3,27	3,20	3,13

**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

Instituto Vasco de Estadística, (2022)

**Figura 27**

*Gasto en investigación y desarrollo de Estados Unidos, Francia y Japón*



**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

Instituto Vasco de Estadística, (2022)

De acuerdo con los datos que se obtuvo anteriormente a través del Banco Mundial y el Instituto Vasco de Estadística, Japón es el país que más invierte en I+D, seguido de Estados Unidos y por último Francia, todos ellos invierten en estos aspectos con la finalidad de incrementar los conocimientos de su población en cuanto a investigación científica.

### Acceso individual a internet

En la Tabla N°29 se puede determinar cada uno de los porcentajes en cuanto al acceso individual a internet de cada país que se escogió para el estudio. Donde se da a conocer todas las estadísticas a continuación:

**Tabla 29**

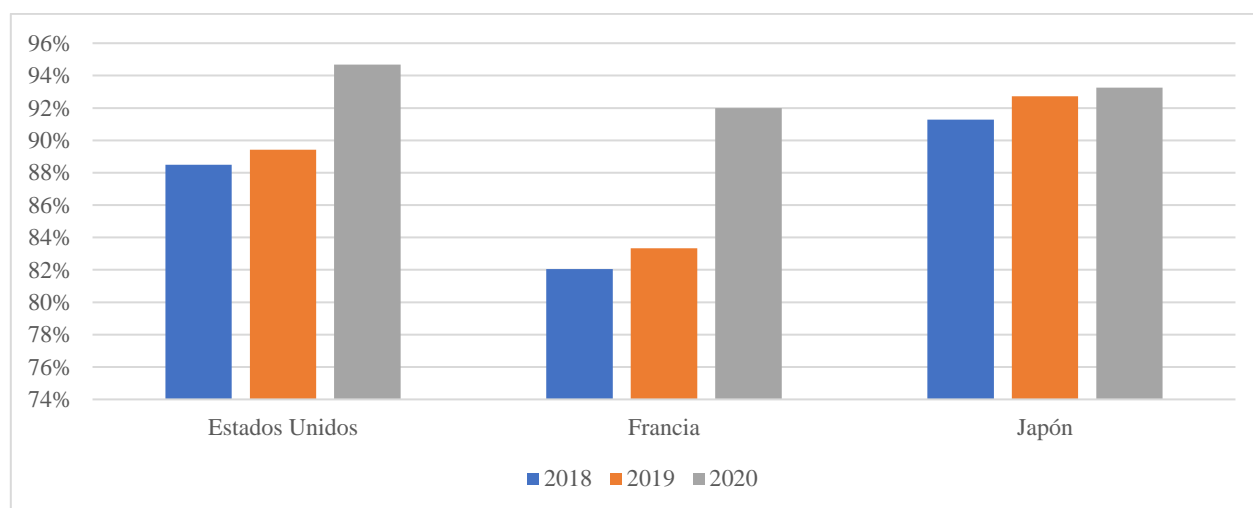
*Acceso individual a internet de Estados Unidos, Francia y Japón*

<b>Países/ Año</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Estados Unidos</b>	88,50	89,43	94,68
<b>Francia</b>	82,04	83,34	92,00
<b>Japón</b>	91,28	92,73	93,25

**Fuente:** Banco Mundial, (2022)  
Statista, (2022)

**Figura 28**

*Acceso individual a internet de Estados Unidos, Francia y Japón*



**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

Statista, (2022)

El acceso es muy importante en la actualidad, esto se debe a que ayuda en varios aspectos entre ellos estudios, investigación y negociaciones de una manera eficaz, lo cual permite que todo se pueda realizar de una manera rápida y segura en todo el mundo. Además, observando los datos anteriormente se puede evidenciar que Japón es el país con mayor acceso individual a internet, seguido de Estados Unidos y por último Francia.

#### 3.4.4.4. Factores Legales

##### Barreras Arancelarias

Este indicador tiene como objetivo principal dar a conocer el valor porcentual de cada uno de los productos escogidos para el estudio, de tal manera se da a conocer en la Tabla N°30:

**Tabla 30**

*Barreras Arancelarias de Estados Unidos, Francia y Japón*

<b>Producto</b>	<b>Subpartida S. A</b>	<b>Ad-Valorem Estados Unidos</b>	<b>Ad-Valorem Francia</b>	<b>Ad-Valorem Japón</b>
<b>Productos Textiles</b>				
Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para hombres o niños	6103.31.00	10,36%	0%	10,90%
Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	6117.10.00.00	7,60%	8,40%	8,40%
Guantes, mitones y manoplas, de punto (De lana o pelo fino)	6116.91.00.00	7,41%	5,30%	5,30%
Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (De algodón)	6106.10.00.00	19,70%	9,13%	9,13%
<b>Artesanías</b>				
Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas (De lana o pelo fino)	5701.10.00.00	1,13%	1,58%	1,58%

Instrumentos musicales de viento (por ejemplo: órganos de tubos y teclado, acordeones, clarinetes, trompetas, gaitas), excepto los orquestriones y los organillos. (Los demás)	9205.90	0%	0%	0%
Bisutería de metal común, incluso plateado, dorado o platinado: (Las demás)	7117.19.00.00	0%	3,70%	3,70%

---

**Fuente:** Trademap, Mapa de acceso al Mercado, (2022)

El arancel como bien se conoce es un valor porcentual del cual se debe cancelar en la Aduana con el propósito de controlar de mejor manera los intercambios de diferentes bienes y así controlar el comercio a nivel mundial, obteniendo resultados que no perjudiquen la producción nacional de cada país.

De acuerdo a los datos proporcionados por el Trademap, se puede evidenciar que Francia y Japón son los mercados más favorables para poder comercializar los productos textiles y artesanías para dicha asociación por otorgar aranceles mucho más bajos comparado con Estados Unidos, lo cual contribuye que los distintos bienes permitan ser más competitivos en cada uno de estos mercados, aportando a que se pueda ingresar con precios mucho más accesibles para los consumidores de cada país.

### **Barreras no Arancelarias**

En la Tabla N°31 se puede determinar las barreras que se logran restringir para cada tipo de bien en relación a los países escogidos para el estudio. Donde se da a conocer toda información relevante la cual podemos observar a continuación:

**Tabla 31**

*Barreras no Arancelarias de Estados Unidos, Francia y Japón*

---

<b>Países</b>	<b>Barreras no arancelarias</b>
---------------	---------------------------------

---

**Productos Textiles**



---

## **Estados Unidos**

Para los productos textiles que se exporten a EE. UU tienen que presentar todos los requerimientos de impresión, marcado, contenido entre otros. Lo cual se encuentra establecido por Textile Fiber Products Identification, la misma que proporciona toda la información en base a normativa referente a los productos textiles, como otros requerimientos tenemos los siguientes:

- Nombres genéricos y a la vez los porcentajes que conforman el producto textil esto debe ir detallado en la etiqueta.
- El nombre del fabricante
- El país donde fue fabricado el producto textil

### **Artesanías**

Debido a que existen varios productos elaborados con materiales naturales Estados Unidos establece algunas regulaciones para evitar fetideces y destempe de todos los factores asociados a los seres animales y vegetales que impidan el desarrollo de una excelente producción nacional. Debido a esto se debe cumplir con requisitos de etiquetado, con respecto a las alfombras es importante cumplir con exigencias de fiabilidad, restricciones cuantificables o pagos aplicables sobre los bienes textiles.

En lo que respecta a la documentación necesaria tanto para productos textiles como para las artesanías se tiene que adjuntar con lo siguiente:

- Los certificados sanitarios y fitosanitarios.
- Autorizaciones previas a la exportación y también las licencias correspondientes a la importación.
- En caso de la exportación los certificados correspondientes de acuerdo al tipo de bien.
- Una copia de acuerdo al tipo de transporte escogido.
- Copia de la factura

### **Restricciones**

En Francia la única restricción que existe para poder exportar corresponde a flora y fauna en peligro de extinción, materiales de guerra y bienes culturales.

Los productos textiles y artesanías que se envíen a Francia deben estar acompañados de los documentos respectivos tales como:

### **Francia**

- Licencias de Importación
- Declaración de importación en la misma que se debe detallar la naturaleza, cantidad y las características que contiene las mercancías.
- Certificado sanitario de las mercancías a exportar.
- Declaración de tránsito de importación o denominado plan de viaje.
- Documentos de Transporte

De manera general en Japón exigen de manera obligatoria que todas exportaciones estén acompañadas de los siguientes documentos:

### **Japón**

- Factura comercial.
- El packing list, el original firmado del conocimiento de embarque.
- El certificado de origen.
- Documentos de Transporte.
- Certificado sanitario de las mercancías a exportar.

---

**Fuente:** Procomer, Recopilación de información a partir de fuentes secundarias - Estados Unidos (2019)

Exporta pymes, Artesanías, artículos de regalo y decoración (2022)

Nicoseosem, Realizar el trámite para vender a Francia, (2021)

ICEX, Régimen arancelario y reglamentación, (2022)

De esta manera este tipo de barreras son restricciones o medidas que los países implementan con el fin de asegurarse de que los productos que ingresan estén libres de enfermedades o plagas evitando cualquier tipo de complicaciones. Para ello los bienes textiles y artesanías los principales requisitos que se necesitan para el acceso a Estados Unidos, Francia y Japón son: factura comercial, certificado de origen, documento de transporte, certificado sanitario, los mismos que demuestren

la seguridad de las mercancías con el fin de evitar riesgos que perjudiquen la salud de la población de cada uno de los países.

## Balanza Comercial

### Balanza Comercial Estados Unidos – Ecuador

En la Tabla N°32 se puede determinar la Balanza Comercial entre Estados Unidos - Ecuador que sirve de apoyo para sustentar de mejor manera la investigación. De tal manera se da a conocer toda información relevante la cuál podemos observar a continuación:

**Tabla 32**

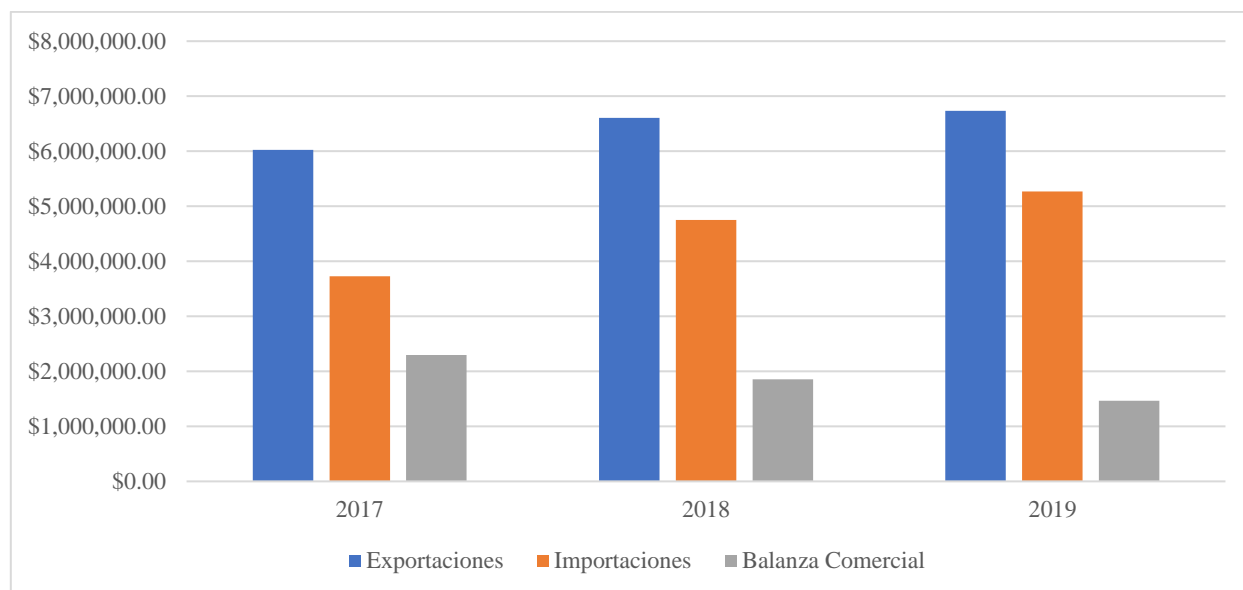
*Balanza Comercial Estados Unidos – Ecuador (Millones USD)*

Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
2017	6.025	3.728	2.297
2018	6.608	4.752	1.856
2019	6.732	5.269	1.463

**Fuente:** Primicias, Ecuador va ganando en la relación con Estados Unidos, (2020)

**Figura 29**

*Balanza Comercial Estados Unidos – Ecuador (Millones USD)*



**Fuente:** Primicias, Ecuador va ganando en la relación con Estados Unidos, (2020)

De acuerdo con los datos planteados, la balanza comercial Estados Unidos-Ecuador en el periodo 2017-2019 muestra que las salidas de bienes son mayores a los ingresos demostrando que tiene una ganancia beneficiando al Ecuador, es decir que los habitantes de cada país consumen los productos nacionales.

### Balanza Comercial Francia – Ecuador

En la Tabla N°33 se puede determinar la Balanza Comercial entre Francia - Ecuador que sirve de apoyo para sustentar de mejor manera la investigación. De tal manera se da a conocer toda información relevante la cuál podemos observar a continuación:

**Tabla 33**

*Balanza Comercial Francia – Ecuador (Millones USD)*

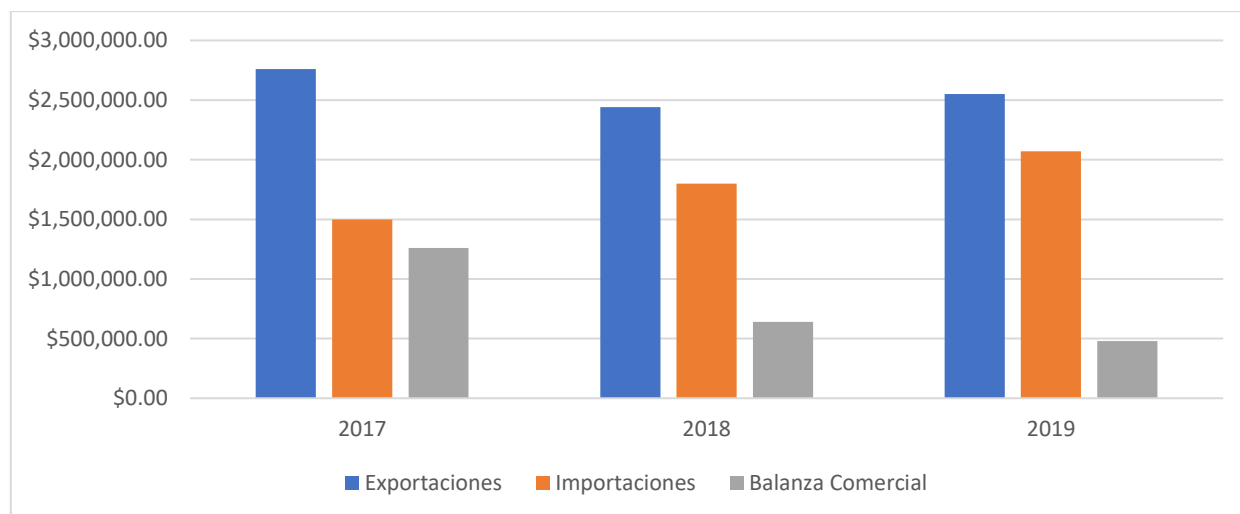
<b>Años</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Balanza Comercial</b>
<b>2017</b>	2.760	1.500	1.260
<b>2018</b>	2.440	1.800	640
<b>2019</b>	2.550	2.070	480

**Fuente:** Proecuador, Ficha Técnica de Francia - Ecuador (2022)

Expo Europa Feria Virtual, Relación comercial entre Ecuador y Francia, (2021)

**Figura 30**

*Balanza Comercial Francia – Ecuador (Millones USD)*



**Fuente:** Proecuador, Ficha Técnica de Francia - Ecuador (2022)

Expo Europa Feria Virtual, Relación comercial entre Ecuador y Francia, (2021)

Francia desde hace muchos años se ha destacado por mantener una relación estable con el Ecuador, y desde el año 2017 su relación se fortaleció en gran magnitud de manera que las exportaciones a Francia aumentaron anualmente, lo que permite que exista satisfacción por parte de la población y la económica ecuatoriana. Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente la balanza comercial Francia-Ecuador en el periodo 2017-2019, muestra que Ecuador exporta muchos más productos de los que importa desde Francia, proporcionando un resultado positivo en la balanza.

### Balanza Comercial Japón – Ecuador

En la Tabla N°34 se puede determinar la Balanza Comercial entre Japón - Ecuador que sirve de apoyo para sustentar de mejor manera la investigación. De tal manera se da a conocer toda información relevante la cuál podemos observar a continuación:

**Tabla 34**

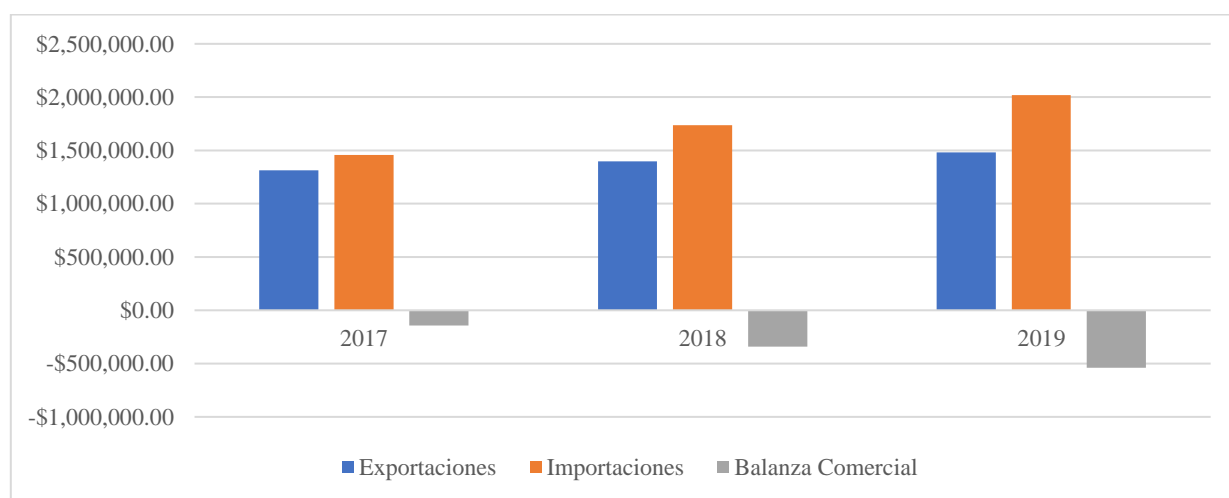
*Balanza Comercial Francia – Ecuador (Millones USD)*

<b>Años</b>	<b>Exportaciones</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Balanza Comercial</b>
<b>2017</b>	1.312	1.456	-144
<b>2018</b>	1.397	1.738	-34,1
<b>2019</b>	1		

**Fuente:** Ministerio de Industrias y Productividad, Ecuador – Japón, (2018)

**Figura 31**

*Balanza Comercial Francia – Ecuador (Millones USD)*



**Fuente:** Ministerio de Industrias y Productividad, Ecuador – Japón, (2018)

Japón y Ecuador con el paso de los años han podido mantener una buena relación con el paso de los años y fortalecer la misma a través de diferentes acuerdos, lo que permite que el Ecuador pueda proporcionar una vida de calidad a los ecuatorianos. Tomando en cuenta la balanza comercial Japón-Ecuador en el periodo 2017-2019, muestra que el Ecuador importa muchos más productos de los que exporta desde Japón, obteniendo como resultado un déficit en la balanza comercial siendo una desventaja para el Ecuador.

### 3.4.4.5. Factores Demográficos

#### Tamaño de la Población

Conocer la cantidad exacta de los habitantes de cada país es necesario para la investigación, debido a que la utilización de este indicador sirve de ayuda para conocer el dato de los posibles consumidores que se obtiene de cada uno de los países el cual se representa en la Tabla N°35 mostrada en la parte inferior:

**Tabla 35**

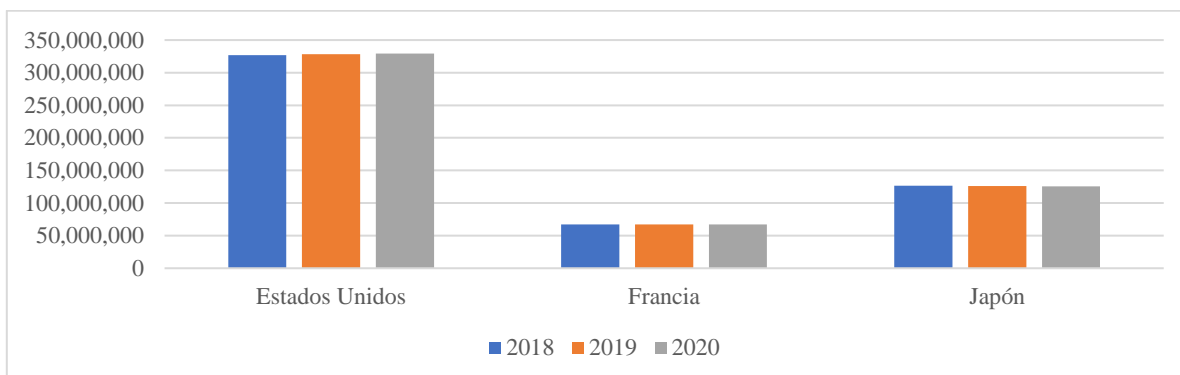
*Tamaño de la Población Estados Unidos, Francia y Japón*

<b>Países/año</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Estados Unidos</b>	326838199	328329953	329484123
<b>Francia</b>	67101930	67248926	67391582
<b>Japón</b>	126529100	126264931	125836021

**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

**Figura 32**

*Tamaño de la Población Estados Unidos, Francia y Japón*



**Fuente:** Banco Mundial, (2022)

Con respecto a los datos que se obtuvo del Banco Mundial la población total nos permite conocer los posibles consumidores que puede tener los productos textiles y artesanías que se pretenden comercializar, esto quiere decir si existe mayor cantidad de habitantes la posibilidad de que consumo es mucho más alta. Como se presenta en la Figura N°32 el país con mayor cantidad de población corresponde a Estados Unidos, lo cual es beneficioso por que los productos pueden ser adquiridos más fácilmente. Por otro lado, se encuentra Japón y Francia que a diferencia de Estados Unidos tienen una población muy baja lo cual representa que los productos pueden tener dificultades a la hora de ser comercializados en estos territorios.

### Índice de desempeño logístico

Este tipo de índice busca distinguir los puntos negativos y positivos que se encuentran mediante el rendimiento logístico de un tipo de país. En este enfoque, se puede decir que se mide en un rango de 1 a 5, siendo el 5 la mayor puntuación. Además, se da a conocer datos relevantes en la Tabla N°36 a continuación:

**Tabla 36**

*Índice de rendimiento de provisión de Estados Unidos, Francia y Japón*

Países	Clasificación y puntaje
<b>Estados Unidos</b>	Ranking: 10 Puntos: 3,92
<b>Francia</b>	Ranking: 15 Puntos: 3,86

## Japón

Ranking: 7

Puntos: 3,99

---

**Fuente:** Connecting to Compete, Trade Logistics in the Global Economy, (2018)

Con respecto a los tres posibles mercados para poder comercializar los productos textiles y artesanías, la puntuación más alta en cuanto al índice de desempeño logístico lo tiene Japón ubicándose en el 7 lugar y su puntuación corresponde a 3,99, seguido de Estados Unidos en el 10 lugar con una puntuación de 3,92 y por último Francia en el lugar 15 con una puntuación de 3,86. De tal manera, se identifica a Japón como el país que cuenta con mejor infraestructura para el comercio, tecnología, puertos logrando así poder obtener competitividad en el comercio mundial.

### 3.4.4.6. Factores Culturales

#### Lenguaje

El idioma es una de las diferencias más grandes que existe en el mundo entre diferentes culturas el mismo que varía de acuerdo a su ubicación. Las empresas no solo deben enfocarse en dirigirse a los mercados utilizando un solo lenguaje, sino que es vital tratar de implementar varios para poder captar mayor atención en el mercado y a cada uno de los consumidores. Además, se da a conocer datos relevantes en la Tabla N°37 a continuación:

**Tabla 37**

*Lenguaje de Estados Unidos, Francia y Japón*

<b>Aspectos</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Francia</b>	<b>Japón</b>
<b>Nombre oficial</b>	Estados Unidos de América	Francia o República Francesa	Japón (Nippon / Nihon)
<b>Capital</b>	Washington D.C.	París	Tokyo
<b>Idioma</b>	El idioma más predominante es el inglés.	Frances, catalán, vasco, picardo	Japonés, coreano y chino
<b>Moneda</b>	Moneda habitual el dólar.	Euro	Yen japonés



<b>Religión</b>	Se encuentran varias religiones, pero las que más destacan son el cristianismo y catolicismo	Católicos 62%, protestantes 1%, judíos 1%, musulmanes 6%, Sin religión 26%	Sintoísmo y budismo
-----------------	--	--	---------------------

---

**Fuente:** Busco un viaje.com, Idiomas, moneda en Estados Unidos, (2022)

Santander, Francia: Presentación General, (2022)

Santander, Japón: Presentación General, (2022)

En primer lugar, se encuentra Estados Unidos al ser un país con varias etnias y culturas no cuenta con una lengua que sea oficial de este país, no obstante, lo que más predomina es el inglés seguido del español. Este aspecto es muy beneficioso para el Ecuador permitiendo que se puedan exportar los productos textiles y artesanías, ya que al coincidir con los mismos idiomas no se necesitará de traductores, lo cual es una ventaja que aporta a las negociaciones. La moneda es otro factor importante, debido a que manejar el dólar permite que no existan variaciones en el tipo de cambio.

Por otro lado, se encuentra Francia un país que cuenta con varios idiomas que no resulta tan beneficioso para comercializar los bienes textiles, debido a que en el Ecuador no se cuenta con muchas personas que hablen francés. La moneda de este país es el euro, seguido de que tiene varios pobladores con variedad de religión es importante conocerlo ya que permitiría optar por nuevas estrategias de marketing.

Finalmente, se encuentra Japón un país con varios idiomas, pero se tiene el mismo problema que Francia no existe muchas personas que hablen japonés, lo cual dificulta e incluso puede entorpecer la comercialización de los productos y las artesanías. La moneda de este país es el yen japonés, seguido de su religión que comprende el sintoísmo y el budismo las cuales deben ser tomadas en cuenta a la hora de comercializar productos con cualquier tipo de estrategias.

## **Comportamiento y Perfil del consumidor**

### **Comportamiento y Perfil del consumidor de Estados Unidos**

De la totalidad de población de EE. UU, el 50,78% son mujeres y el 49,22% corresponde a los hombres. Esta proporción de habitantes da origen a un sinnúmero de gustos y comportamientos y por ello, las preferencias cambian a complejidad de una nación a otra. Tomando en cuenta lo

anterior, se puede expresar que los productos que más se comercializan en Estados Unidos son: Chaquetas y abrigos, pantalones, jerséis y sudaderas, lencería entre otros que son los más llamativos para la población femenina y masculina en Estados Unidos. Por otro lado, los factores que más se consideran para escoger los bienes textiles son: calidad del producto, marca con prestigio, precio, estilo, textura, calidad entre otros (Interreg Sudoe, 2018).

### **Comportamiento y Perfil del consumidor de Francia**

A medida del paso de los años Francia ha sufrido un retroceso en el gasto de productos textiles eso se debe a la fuerte crisis económica que ha pasado el país, luego de que se calmó dicha crisis la industria textil fue evolucionando y mejorando de una manera satisfactoria. De este modo, los fabricantes que se dedican a este sector siguen todas las tendencias dentro del mundo de la moda, para poder cumplir con todas y cada una de las necesidades de sus consumidores. Por otro lado, los aspectos que más toman en cuenta para escoger un producto textil son: precio, calidad, aspectos modernos, textura, entre otros (Pozo, 2019).

### **Comportamiento y Perfil del consumidor de Japón**

Luego de China, Estados Unidos y Alemania, Japón se ubica en el cuarto lugar en cuanto al sector textil tomando en cuenta esto para el año 2018 en el mercado japonés el cual tuvo una cifra significativa del USD 96 000 millones, por otro lado, se obtiene las prendas vestir de mujer con una cifra de 60.4%, ropa masculina con un porcentaje del 29.2% y la ropa de los bebés y niños de 10.4%. cabe señalar que en cuanto a las importaciones de los bienes textiles son muy populares dentro de Japón, existen diferencias de compra debido a la edad de cada uno de los consumidores cómo también su género y el uso de la tecnología. Por otro lado, los aspectos que más toman en cuenta para escoger un producto textil son: diseño, precio, función, marca y la composición del mismo (Albareda, 2020).

#### **3.4.4.7. Análisis POAM – Selección del Mercado Meta**

Una vez que se recopila los datos necesarios en cuanto a los niveles socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y demográficos pertenecientes a Estados Unidos, Francia y Japón se proporciona un número en escala ubicado en la matriz lo cual favorece al proceso para seleccionar el mercado más conveniente para la exportación de productos textiles y artesanías.

Para facilitar el proceso de selección de cada uno de los indicadores se elabora una tabla la mismas que se denomina Matriz POAM, donde se asigna una escala de medición demostrando las oportunidades y amenazas de cada uno de los países escogidos. De esta manera se muestra la escala a continuación:

**Tabla 38**

*Escala de Medición*

<b>Escala de Medición</b>			
<b>Oportunidades</b>	Alta: 3 puntos	<b>Debilidades</b>	Alta: 3 puntos
	Media: 2 puntos		Media: 2 puntos
	Baja: 1 punto		Baja: 1 punto

**Fuente:** Humberto Serna, Análisis Externo. El Poam, (2022)

**Tabla 39**

*Matriz Poam de Estados Unidos, Francia y Japón*

Indicadores	Estados Unidos				Francia				Japón			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
<b>Factores Socioeconómicos</b>												
Producto interno bruto (PIB)	Alta	3	Baja	1	Media	2	Media	2	Baja	1	Media	2
PIB per cápita	Alta	3	Baja	1	Media	2	Media	2	Baja	1	Media	2
Tasa de interés activa	Alta	3	Baja	1	Media	2	Baja	1	Baja	1	Alta	3
Tasa de Inflación	Baja	1	Alta	3	Media	2	Baja	1	Alta	3	Baja	1
Tasa de desempleo	Media	2	Baja	1	Baja	1	Alta	3	Media	3	Baja	1
Riesgo país	Baja	1	Alta	3	Media	2	Baja	1	Media	3	Baja	1

SUMA		13		10		11		10		12		10
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,17</b>		<b>1,67</b>		<b>1,83</b>		<b>1,67</b>		<b>2</b>		<b>1,67</b>
<b>Factores Políticas</b>												
Estabilidad del gobierno	Alta	3	Baja	1	Baja	1	Baja	1	Media	2	Media	1
Política Comercial	Alta	3	Baja	1	Baja	1	Baja	1	Media	2	Media	1
Acuerdos Comerciales	Media	2	Baja	1	Media	2	Baja	1	Media	2	Baja	1
SUMA		8		3		4		3		6		3
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,67</b>		<b>1</b>		<b>1,33</b>		<b>1</b>		<b>2</b>		<b>1</b>
<b>Factores Tecnológicos</b>												
Gasto en inversión y desarrollo	Media	2	Baja	1	Media	2	Media	2	Alta	2	Baja	1
Acceso individual a internet	Media	2	Baja	1	Media	2	Media	2	Alta	3	Baja	1
SUMA		4		2		4		4		5		2
<b>PROMEDIO</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>2</b>		<b>2</b>		<b>2,5</b>		<b>1</b>
<b>Factores Legales</b>												
Balanza Comercial	Alta	3	Baja	1	Media	2	Media	2	Baja	1	Media	2

Barreras arancelarias	Media	2	Baja	1	Alta	3	Baja	1	Alta	3	Baja	1
Barreras no arancelarias	Media	2	Baja	1	Media	2	Baja	1	Media	2	Baja	1
SUMA		7		3		7		4		6		4
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,33</b>		<b>1</b>		<b>2,33</b>		<b>1,33</b>		<b>2</b>		<b>1,33</b>

#### Factores Demográficos

Tamaño de la población	Alta	3	Baja	1	Baja	1	Baja	1	Media	2	Baja	1
Índice de desempeño Logística	Media	2	Baja	1	Baja	1	Baja	1	Alta	3	Baja	1
SUMA		5		2		2		2		5		2
<b>PROMEDIO</b>		<b>2,5</b>		<b>1</b>		<b>1</b>		<b>1</b>		<b>2,5</b>		<b>1</b>

#### Factores Culturales

Lenguaje	Alta	3	Baja	1	Media	2	Baja	1	Baja	1	Baja	1
Comportamiento y Perfil del consumidor	Alta	3	Baja	1	Baja	1	Baja	1	Media	2	Baja	1
SUMA		6		2		3		2		3		2
<b>PROMEDIO</b>		<b>3</b>		<b>1</b>		<b>1,5</b>		<b>1</b>		<b>1,5</b>		<b>1</b>

**Fuente:** Humberto Serna, Análisis Externo. El Poam, (2022)

### 3.4.4.8. Matriz PESTEL Valoración

**Tabla 40**

*Matriz PESTEL valoración*

Indicadores	Estados Unidos		Francia		Japón	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
	Pts	Pts	Pts	Pts	Pts	Pts
Factores Socioeconómicos	2,17	1,67	1,83	1,67	2	1,67
Factores Políticos	2,67	1	1,33	1	2	1
Factores Tecnológicos	2	1	2	2	2,5	1
Factores Legales	2,33	1	2,33	1,33	2	1,33
Factores Demográficos	2,5	1	1	1	2,5	1
Factores Culturales	3	1	1,5	1	1,5	1
<b>SUMA</b>	14,67	6,67	9,99	8	12,5	7
<b>PROMEDIO</b>	2,45	1,11	1,67	1,33	2,08	1,17
<b>DIFERENCIA</b>	<b>1,33</b>		<b>0,33</b>		<b>0,92</b>	

**Fuente:** Humberto Serna, Análisis Externo. El Poam, (2022)

De acuerdo con el estudio de los factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos legales, demográficos y culturales de Estados Unidos, Francia y Japón se pudo obtener la Matriz POAM, para la cual se hizo la utilización de un rango determinado en las que indique su representación tanto en las oportunidades como en las amenazas que involucren la exportación de los bienes textiles en este caso se obtuvo que Estados Unidos cuenta con una ponderación de 1,33; seguido de Japón con 0,92 y por último Francia con 0,33. Obteniendo como resultado que el país más ventajoso es EE. UU debido a que, muestra características significativas en la adquisición de productos mediante una tienda virtual.

Por otro parte, cabe resaltar que Estados Unidos es un mercado primordial para exportar los productos textiles y artesanías, ya que, se encuentra en una buena posición socioeconómica. De

igual manera cuenta con una buena estabilidad de gobierno, y a la vez el país ecuatoriano posee con varios acuerdos que le facilitan el intercambio de los diferentes productos. Además, Estados Unidos a pesar de poner aranceles elevados comparado con Francia y Japón, sigue siendo el mercado más factible para la exportación, no solo eso sino también el tipo de moneda y el idioma son puntos clave que benefician al Ecuador, como también la población considerablemente alta permite que exista una demanda más amplia para poder ofertar los productos textiles y artesanías de la presente asociación.

### 3.4.4.9. Análisis del mercado meta Estados Unidos

#### Perfil del consumidor de Estados Unidos

Actualmente Estados Unidos es una de las potencias mundiales más grandes del mundo, el mismo que cuenta con varias oportunidades de exportación, para ello se analiza el perfil del consumidor en la tabla a continuación:

**Tabla 41**

*Perfil del consumidor de Estados Unidos*

<b>Aspectos</b>	<b>Detalle</b>
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	Estados Unidos se ubica en ser el tercer país de gran tamaño en el mundo en lo que respecta su población. Al contar con una población de 329,484.123 millones de habitantes registrados en el 2020, es uno de los mercados más grandes por la gran cantidad de consumidores y su fuerte poder adquisitivo.
<b>Perfil del consumidor y poder adquisitivo</b>	Con un PIB per cápita de 63,413.51, cada uno de los consumidores de estadounidenses tienen un poder adquisitivo elevado. Se puede encontrar algunos rangos de edad entre los cuales tenemos los siguientes: los menores de 5 años corresponden a un porcentaje de (6,9%), 5 a 14 años de edad con un referente del (13,2%), 15 a 24 años con una tasa de (14,1%), 25 a 69 años con un porcentaje de (56,6%) y más de 80 años con un (3,8%). Esto favorece a la demanda



---

de productos textiles y artesanías, tomando en cuenta se puede evidenciar que los pobladores de Estados Unidos se dejan influir por las ofertas, de esta manera aprovechan los precios más atractivos posibles.

---

**Fuente:** Banco Mundial, PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - United States, (2020)

Santander, Estados Unidos: Llegar al Consumidor, (2022)

Disco Internacional Inc, Información General de Estados Unidos, (2022)

### **Consumo Per Cápita**

Con respecto al Consumo per cápita, se puede mencionar que la población de mujeres representa el 50,78% y el 49,22% corresponde a los hombres. Tomando en cuenta esto los productos que prefieren son Chaquetas y abrigos, pantalones, jerséis y sudaderas, lencería entre otros que son los más llamativos para la población femenina y masculina en Estados Unidos, de igual manera son consumidores que toma en cuenta mucho los siguientes aspectos: Comodidad, calidad del producto, marca con prestigio, precio, estilo, textura, calidad entre otros (Interreg Sudoe, 2018).

### **Segmentación**

Según Ana Aranda (2018) menciona, que la segmentación es un método que sirve para poder seleccionar adecuadamente a los clientes adecuados, para cualquier modelo de bien, teniendo a consideración los beneficios a la hora de realizar publicidad personalizada.



Al analizar el concepto de segmentación, se puede determinar que dentro del mercado de Estados Unidos existe una gran variedad de ciudades que se podría escoger, sin embargo, para el estudio se elige a Nueva York, Los Ángeles y Chicago debido a que las tres tienen la mayor cantidad de población, obteniendo mayor demanda para la exportación de productos textiles y artesanías de la presente asociación.

### **Localización Geográfica de la Demanda**

En cuanto al desarrollo para la segmentación del mercado estadounidense, se toma en consideración como principales ciudades de consumo a los productos textiles y artesanías las siguientes: Nueva York (8.804.190); Los Ángeles (3.898.747) y Chicago (2.746.388) (Nueva York: Descripción General, 2020).

**Tabla 42**

*Segmentación geográfica de Nueva York, Los Ángeles y Chicago*

<b>Ciudades</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Clima</b>	<b>Ubicación Google Maps</b>
<b>Nueva York</b>	En esta ciudad se encuentra ubicada en la costa este de Estados Unidos, debido a la isla que tiene Nueva York era conocida por el transporte en barco ya que transportaba pasajero, sin embargo, con el tiempo surge el transporte por vía aérea. La ciudad posee un espacio total de 1214,4 km <sup>2</sup> .	Debido a la cercanía que Nueva York tiene al mar, le da la posibilidad de tener un clima templado, ayudando a que los inviernos no sean tan fríos y los veranos no sean muy calurosos. Cuenta con temperaturas de 35°C o más con un 90% de humedad en los días de más calor.	
<b>Los Ángeles</b>	Los Ángeles se encuentra ubicado al sur de California en la costa oeste de los Estados Unidos, posee 120 kilómetros de línea costera y una gran variedad de terreno.	El clima de esta ciudad posee una fama de ser ideal y adecuado, ya que tiene una temperatura cálida esto durante todo el año. Cuenta con una temperatura media en verano de 27°C y en invierno 18°C.	

**Chicago** Se encuentra ubicado a las orillas del Lago Michigan la ciudad está conectada con canales y vías fluviales con el río Mississippi, la cual mantiene un espacio total de 606,5 km<sup>2</sup> , cabe señalar que de este total solo el 589, 57 km<sup>2</sup> pertenece a una tierra firme.



---

**Fuente:** Turismo Nueva York, Geografía de Nueva York, (2022)

Discover Los Ángeles, Los Ángeles /Ubicación Geográfica, (2019)

Guía Los Ángeles, El Clima – ¿Qué tiempo hace en los Ángeles?, (2022)

Guía Chicago, El Clima de Chicago, (2022)

## Segmentación Psicográfica

Según Gabriela Munte (2019), menciona que este tipo de segmentación es una manera adecuada de separar a un conjunto de clientes adecuados y capacidades considerandos en varios aspectos como son: estilo de vida, deseos, detalles de personalidad, sentimientos e intereses y principales motivaciones. En la segmentación psicográfica se requiere hacer encuestas o estudios para identificar gustos y preferencias, a la vez es útil para establecer estrategias para poder crear lealtad en las marcas, y proporciona oportunidades de mercado obteniendo nichos de mercado favorables para los productos textiles y artesanías.

## Desarrollo Económico

Este indicador hace énfasis a la facultad de ingresos generados ya sea por los países o ciudades por medio de los diferentes bienes y servicios que ofertan para ello se detalla el desarrollo económico de las principales ciudades que se escogió a continuación:

**Tabla 43**

*Desarrollo Económico de Nueva York, Los Ángeles y Chicago*

<b>Principales Ciudades</b>	<b>Desarrollo Económico</b>
<b>Nueva York</b>	Esta ciudad es la mayor economía regional que posee Estados Unidos de igual manera es la segunda economía urbana detrás de Tokio. Se caracteriza por las significativas consolidaciones en el sector de los servicios en los cuales se acoge a los siguientes: derecho, contabilidad y consultoría de comisión. por la alta concentración del sector de servicios avanzados como lo son: el derecho, contabilidad, la banca y consultoría de gestión.
<b>Los Ángeles</b>	Con el paso del tiempo ha crecido y se ha convertido en uno de aquellos círculos económicos como también de la labor en el mundo. Los Ángeles junto con los 5 condados que tiene se ubica el lugar 16 en cuanto a la economía comparado con los 25 países principales países del mundo.
<b>Chicago</b>	Chicago corresponde a la primera economía que fue impulsada por el proceso de comercio y todo esto dependía del desarrollo del transporte.

Algo que destaco mucho la ciudad fue el transporte de mercancías a través de las diferentes vías férreas lo cual confirmo la gran excelencia que tiene en cuanto al transporte. Corresponde a la tercera ciudad que equilibra la económica de Estados Unidos.

---

**Fuente:** Discover Los Ángeles, Información general sobre Los Ángeles, (2020)

EasyExpat, Economía de Chicago, (2022)

Tomando en cuenta la información planteada anteriormente es fundamental para el estudio analizar el salario mínimo que cada una de las ciudades proporciona a su habitante los cuales se presentan a continuación:

**Tabla 44**

*Desarrollo Económico de Nueva York, Los Ángeles y Chicago*

<b>Indicadores/Principales Ciudades</b>	<b>Nueva York</b>	<b>Los Ángeles</b>	<b>Chicago</b>
Salario Mínimo	4.612 \$	4.601,70 \$	4.062 \$
Salario por hora	15 \$	15 \$	12 \$

---

**Fuente:** Costo de Vida, Salarios en Nueva York, NY, (2022)

Virginia & Ambinder LLP, Tarifas de Salario Mínimo en Nueva York, (2021)

Con respecto a los datos proporcionados se pudo evidenciar que, para la ciudad de Nueva York, usualmente se tomaba en cuenta la cantidad de trabajadores o empleados de una empresa, actualmente este ya no es necesario, independientemente del número de trabajadores es salario se contabiliza por horas y este valor es de 15,00\$, corresponde al salario mínimo por horas para todos. En cuanto al salario mínimo corresponde a 4.612 \$. Seguido de Los Ángeles con un salario por horas de 15\$, y un salario mínimo de 4.601,70 \$. Por último, Chicago con un salario por horas de 12 \$ y un salario mínimo de 4.062 \$.

### **Desarrollos Políticos**

El indicador de desarrollo política ayuda a determinar las normas y guías de cada uno de los gobiernos, con el propósito de mantener un orden para esto se puede observar la siguiente información a continuación:

**Tabla 45**

*Desarrollo político de Nueva York, Los Ángeles y Chicago*

<b>Principales ciudades</b>	<b>Desarrollo Político</b>
<b>Nueva York</b>	<p>El alcalde de esta ciudad es escogido para un mandato de 4 años y es el encargado de administrar el gobierno de la mejor manera. Además, el Ayuntamiento que es una sola cámara de representantes compuesta de 51 miembros, cada uno es elegido durante un periodo de 4 años, los mismos pueden ser elegidos dos periodos de manera consecutivos.</p>
<b>Los Ángeles</b>	<p>Esta ciudad está gobernada mediante el Ayuntamiento – alcalde, de igual manera existen 15 distritos de consejos municipales. Este gobierno ha generado críticas en cuanto a que es ineficiente e inefectivo por varios empleados de áreas específicas. Además, se puede resaltar que las principales quejas que tiene son en base a la prioridad que se les ofrece a barrios con gran densidad y se deja a un lado a los que son menos poblados. Para minimizar las quejas se creó 90 ayuntamientos de barrio para enfocarse de manera individual en las necesidades de cada persona.</p>
<b>Chicago</b>	<p>El Gobierno de esta ciudad se divide en dos ramas principales la ejecutiva y legislativa. Posee un ayuntamiento que corresponde a la rama legislativa y se encuentra conformada por 50 concejales, que son elegidos uno por cada barrio de la ciudad. El alcalde es el encargado de escoger funcionarios adecuados para ser ubicados en diferentes departamentos necesarios para el buen funcionamiento y control del gobierno.</p>

**Fuente:** EasyExpat, Política de Nueva York Los Ángeles y Chicago, (2020)

## Desarrollo Social y Cultural

En cuanto a este enfoque se focaliza en cualidades de cada país y ciudad que tienen en cuanto a costumbre, tradiciones, idioma, cultura información que muestra a continuación:

**Tabla 46**

*Desarrollo Social y Cultural de Nueva York, Los Ángeles y Chicago*

<b>Principales Ciudades</b>	<b>Desarrollo Social y Cultural</b>
<b>Nueva York</b>	<p>En esta ciudad se encuentran los principales centros del comercio y las finanzas, debido a su gran influencia en varios aspectos tales como: Política, educación, entretenimiento, medios de comunicación y la moda. La ciudad posee una influencia realmente fuerte principalmente en puntos como artística y cultural, además en esta ciudad se logra localizar a la ONU la cual facilita e incrementa las relaciones internacionales.</p>
<b>Los Ángeles</b>	<p>Los Ángeles se caracteriza por poseer mayor cantidad museos y teatros a diferencia de cualquier ciudad de Estados Unidos, de igual manera todos los meses se lleva a cabo caminatas del arte en toda la ciudad, además incluyen constantemente eventos de gran popularidad en el centro de la ciudad y en Venice Beach.</p>
<b>Chicago</b>	<p>La ciudad cuenta con más de una docena de corredores industriales proporcionando una oferta de empleo a 4,5 millones de trabajadores. Las actividades industriales principales de Chicago son las manufacturas, elaboración de alimentos y el sector del papel. También es reconocida por el Lago Michigan y el CBD (Central Business District).</p>

**Fuente:** Gobierno de Canarias, Nueva York una ciudad para visitar, (2022)

Discover, Cultura en los Ángeles, (2021)

Juan Pérez, Contrastes socio espaciales en Chicago, (2016)

Por otro lado, se pueden mencionar los diferentes idiomas de cada una de las ciudades que se escogió para el estudio, se muestra la información correspondiente a continuación:

**Tabla 47**

*Idioma de Nueva York, Los Ángeles y Chicago*

<b>Principales Ciudades</b>	<b>Idioma</b>
<b>Nueva York</b>	En este país se entabla varios idiomas, pero entre los más utilizados se encuentra al inglés y español, aunque cabe señalar que en Las Vegas o San Francisco es muy complicado encontrar a personas que hablen el español. El idioma oficial de Nueva York es el inglés. Por suerte, el segundo idioma más hablado de Manhattan es el español y, aunque no sea algo tan habitual como en Las Vegas o San Francisco, no es raro encontrar gente que hable español en Nueva York.
<b>Los Ángeles</b>	El idioma proveniente de la ciudad de Los Ángeles es el inglés
<b>Chicago</b>	En Chicago, se estima que alrededor del 24% de la población habla español.

**Fuente:** Civitatis, Idioma en Nueva York, (2022)

Civitatis, Idioma en Los Ángeles, (2022)

Ver Chicago, Datos Generales de Chicago, (Ver Chicago, 2022)

Con respecto a la información del idioma, se puede evidenciar que las tres ciudades utilizan tanto el inglés como el español, lo cual favorece a la exportación de productos textiles y artesanías debido a que el Ecuador utiliza los mismos, facilitando la comunicación en los negocios internacionales evitando cualquier tipo de mal entendido.

Se presenta en la Tabla N°48 la Matriz PESTEL de valoración con respecto a las ciudades Nueva York, los Ángeles y Chicago se da a conocer los datos a continuación:



**Tabla 48***Matriz PESTEL de valoración*

Indicadores	Nueva York		Los Ángeles		Chicago	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
	Pts	Pts	Pts	Pts	Pts	Pts
Factores Socioeconómicos	3	1	2	1	1	3
Factores Políticos	3	1	2	2	2	2
Factores Culturales	2	1	3		3	
<b>SUMA</b>	8	1	7	3	6	5
<b>PROMEDIO</b>	2,67	1	2,33	1,5	2	2,5
<b>DIFERENCIA</b>	<b>1,67</b>		<b>0,83</b>		<b>-0,5</b>	

A continuación, ya obtenido los resultados analizados de los factores socioeconómicos, políticos y culturales se obtuvo que Nueva York cuenta con una ponderación de 1,67, seguido de Los ángeles con 0,83 y finalmente Chicago con -0,5. Tomando en cuenta esta información se puede decir que la ciudad más óptima para la comercialización de los productos y artesanías es Nueva York, por aspectos tales como: mayor población, buena estabilidad económica, buena estabilidad política, y tiene varios consumidores con culturas y tradiciones diferentes que aportan a que se consuma productos de calidad, buen precio y diseños únicos. Además, el factor del idioma es primordial, ya que aporta a realizar las negociaciones de manera clara evitando cualquier tipo de mal entendido.

### **Segmentación del mercado New York y Estados Unidos**

Se trata de seleccionar el mercado objetivo en ciudades a fines con similares características en cuanto a la compra de productos y artesanías que se van a comercializar, de manera que permita generar estrategias para los diferentes consumidores y que el marketing sea más efectivo debido a que permite impactar a las personas correctas (Castillo A. A., 2018).

## Localización geográfica del mercado New York

Figura 33

*Localización geográfica del mercado Nueva York*



Fuente: Google Maps, (2022)

La ciudad de Nueva York es una de las más extensas, cubre una longitud de aproximadamente 530 km que comprende de norte a sur, su capital es Albany, ubicada a 380 km, la misma se logra distribuir en cinco estados que son: El Bronx, Queens, Staten Island, Manhattan y Brooklyn y cuenta con una superficie de 788 km<sup>2</sup>. (Arguello, 2020).

## Localización demográfica

Esta ciudad está ubicada al noreste de EE. UU y a aproximadamente a una distancia media de Washington DC. Y Boston, su población llega a un total de 19,45 millones de habitantes en el año 2019, se distingue por ser una ciudad de diversas culturas y hablan más de 170 idiomas lo cual ha llevado a ser punto central para las diversas organizaciones importantes de la ONU (Arguello, 2020).

## Segmentación psicográfica

Es crucial tener en consideración los aspectos socio culturales de la ciudad debido a que permite identificar la conducta, sistema de convicción, hipótesis, formas de vida de cada uno de los ciudadanos con el propósito de no incurrir en fallas a la hora de comercializar los productos y artesanías de dicha asociación, de esta manera se lograra que los consumidores puedan tener una buena perspectiva de los productos y artesanías y por ende de su marca.

Además, se particulariza por ser una sociedad socio cultural, debido a la alta influencia artística y cultural, además es considerada como la tierra de las posibilidades debido a que existen personas de todas las razas, todos los idiomas, artes, gastronomía, música, películas, joyería, vestimenta,

museos y viajes que ha permitido una tierra de todos donde el mundo lingüístico ha permitido que la gran mayoría se entienda y que logren reflejar su diversidad.

Esta ciudad puede ser tanto para ricos como para pobres todo depende de cómo deseen vivir, ya que, pueden comer gratis en eventos o tomar café gratis en los espacios habilitados, sin embargo, cabe recalcar que la mayoría de locales suelen poseer sus propios cajeros en el interior o exterior del mismo (A Nueva York, 2018).

En Nueva York existe la semana de la moda donde el único objetivo de las tiendas es organizar un calendario al sector textil y concentrarse en el marketing para atraer a todo tipo de consumidor, sin embargo, los consumidores siempre buscan innovación, creatividad, calidad y sensaciones sociales y culturales. De esta manera existen tiendas que se acoplan cada vez más a sus consumidores y lograr destacar frente a todas y van ganando espacio en el mercado. Otro punto importante es que las personas cambian muchas veces de look en un solo día, durante cinco semanas lo cual permite evidenciar que nunca están lo totalmente convencidos y convencidas para poder adquirir una prenda más de vestir a su closet (Pattaro, 2019).

Entre las tiendas que se puede encontrar en Nueva York que simbolizan a las artesanías y productos textiles es Sisandina Handycrafts en la cual se pueden encontrar productos como: atrapa sueños, sacos cardados, ponchos con diseños preincaicos, instrumentos musicales, bolsos, bisutería, ponchos de lana, blusas y vestidos de algodón, sacos, entre otros, los cuales son realizadas a mano y con un bordado especializado.

Es así que esta tienda trabaja con cerca de 35 proveedores de países como Ecuador, Perú y México en la cual el centro de acopio es Nueva York y entre la cual ingresas a Estados Unidos entre 12 a 15 contenedores con variados productos y artesanías (Revista Líderes, 2018).

### **Segmentación del Mercado Nueva York**

En esta etapa se tomó en cuenta la población económicamente activa las cuales son caracterizadas por los ciudadanos que poseen una actividad estable, en la cual según US Bureau of Labor Statistics se evaluó que en el año 2020 el poblamiento activo para Nueva York era por una cifra de 9,221.300 ciudadanos, mismas que también arrojaba a los desempleados con una cifra de 351.100 ciudadanos, por lo cual se tenía una tasa de paro del 3,7%, sin embargo debido al surgimiento de la pandemia la tasa de paro aumento a un 15,9% en el mismo año lo cual llevo a un mayor desempleo

específicamente en el norte de la ciudad. Por lo tanto, la población del mercado meta es 9.551.700 personas.

**Tabla 49**

*Encuesta de Población Activa, Nueva York 2020*

<b>Descripción</b>	<b>Valor (Febrero 2020)</b>	<b>Valor (Julio 2020)</b>
<b>Población activa</b>	9.221.300	9.584.400
<b>Empleados</b>	9.197.600	8.056.600
<b>Desempleados</b>	354.100	1.527.800
<b>Tasa de paro</b>	3,7%	15,9%

**Fuente:** US Bureau of Labor Statistics, (2020)

Con lo anterior mencionada se tomó en cuenta al mercado de Nueva York con respecto a su nivel de comercialización de bienes textiles y artesanías en este mercado, igualmente que su población es mayor con respecto al resto de ciudades de EE. UU y por ende es factible que los consumidores acojan gran variedad de productos textiles y artesanías tomando en cuanto que en Nueva York destina fechas específicas para la semana lo cual es factible para dar a conocer esta variedad de productos y que por ende llenen las expectativa de cada uno.

De esta manera Nueva York, es considerada la capital de la moda en la que varios diseñadores demuestran sus productos creados en las calles de esta ciudad, convirtiéndola en un lugar pionero y creador de tendencias, de tal forma que no solo se pueda comercializar nuestros productos textiles y artesanías sino también aprendamos de cada uno de los locales mostrando estrategias significativas y diseños más innovadores que cautiven a los consumidores de esta ciudad, logrando así destacar a nivel internacional y crear una nueva personalidad de vestir.

Por otra parte se ha considerado a Nueva York debido que también presenta temperaturas que oscilan entre los -10°C y los 5° que comienzan a partir de diciembre hasta finales de febrero por lo cual es conveniente para nuestros productos, ya que, en su mayoría son productos abrigados y cómodos con un estilo personalizado y muestra las raíces del pueblo Kichwa y que además pueden

ir acompañados por algún tipo de bisutería adecuado y por supuesto que también los hogares logren ser modificados con los tapices y alfombras de acuerdo a la temporada (A Nueva York, 2018).

## **Perfil del consumidor del mercado meta**

### **Comportamiento del consumidor**

Los habitantes de Nueva York debido a la alta tendencia por las redes sociales más personas la usan lo cual ha determinado la eliminación de las limitaciones geográficas mediante los medios sociales y los medios informativos. En consecuencia, de esto las ventas por medio del internet se han aumentado así también como las aplicaciones móviles las mismas que han garantizado un consumo instantáneo. No obstante, los consumidores suelen interesarse en mayor parte del origen, preparación y beneficios de cada uno de los productos, ya que, no desean que afecte la calidad de lo que desean adquirir.

Cabe mencionar que pese a la pandemia en Nueva York la moda vuelve a renovar su armario y la adquisición total en ropa y calzado alcanzo un 19,3% en el año 2020, de tal forma que las tiendas de ropa se han visto beneficiadas por la reapertura de la economía así también con la compañía de programa del Gobierno se logró generar mayor alboroto en las adquisiciones de ropa y calzado. De igual forma la facturación de las tiendas físicas superaron los niveles del 2019 que fue 19,79 y mientras que las facturaciones online llego a representar alrededor del 50%. Además, se puede destacar que la mayor compra se concentra en la ropa femenina lo que representa un 45,93% y el hombre un 26,52%, mientras que el infantil solo representa un 4,59% (Modaes , 2021).

Nueva York contiene un poder de consumo medio muy alto en cual constituye la puerta de entrada a varias empresas debido a los ávidos consumidores, en este sentido esta ciudad se destaca por ser un mercado colosal, además de ser un mercado enfocado en los negocios y dispuesto aceptar nuevas ideas y productos o servicio (Secartys, 2020).

### **Plataformas digitales de los productos textiles y artesanías en Estados Unidos**

De acuerdo a Ecommerce guide (2020), menciona: las plataformas de comercio electrónico de mayor rendimiento en los Estados Unidos, las mismas que contienen una amplia gama de categorías, desde productos caseros, hasta electrónica, ropa, artesanías, hogar y jardín.

**Tabla 50***Lista de precios de los productos textiles y artesanías*

<b>Plataformas Virtuales</b>	<b>Amazon</b>	<b>EBay</b>	<b>Walmart</b>	<b>Wix</b>
<b>Productos Textiles</b>				
<b>Descripción del Producto</b>	<b>Precios</b>			
Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino.	Desde \$ 34,99 hasta \$ 49,99	Desde \$32,85 hasta \$67,06	Desde \$24,98 hasta \$44,98	Desde \$25,00 hasta \$ 31,25
Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	Desde \$14,00 hasta \$89,95	Desde \$ 13,99 hasta \$42,15	Desde \$29,97 hasta \$32,94	Desde \$8,00 hasta \$ 10,00
Guantes, mitones y manoplas, de punto (De lana o pelo fino)	Desde \$ 23,00 hasta \$40,00	Desde \$ 14,81 hasta \$56,37	Desde \$13,99 hasta \$ 41,10	Desde \$4,00 hasta \$5,00
Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto.	Desde \$30,28 hasta \$34,99	Desde \$ 31,98 hasta \$44,28	Desde los \$31,99 hasta \$49,99	Desde \$20,00 hasta \$25,00
<b>Artesanías</b>				
Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas (De lana o pelo fino)	Desde \$64,70 hasta \$74,88	Desde \$58,00 hasta \$78,29	Desde \$51,23 hasta \$70,69	Desde \$22,00 hasta \$27,50
Instrumentos musicales de viento (por ejemplo: órganos de tubos y teclado, acordeones, clarinetes, trompetas, gaitas), excepto los	Desde \$15,99 hasta \$207,33	Desde \$19,35 hasta \$222,42	Desde los \$19,92 hasta \$64,28	Desde \$15,00 Hasta \$18,50

orquestriones y los organillos. (Los demás)

Bisutería de metal común, incluso plateado, dorado o platinado: (Las demás)	Desde 18,99 hasta \$46,66	Desde \$18,29 hasta \$35,58	Desde \$13,29 hasta \$33,29	Desde \$15,00 Hasta \$18,50
---	---------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

---

**Fuente:** Artesano.net, (2022)

Charro Azteca.com, (2022)

Ecommerce guide, (2020)

### **Lugar de compras**

De acuerdo a la 5TH con Bleecker ST (2021) menciona los siguientes Outlets en Nueva York para hacer compras.

Los Outlets en Nueva York son una de las alternativas que más les interesa a los consumidores, ya que, se puede encontrar descuentos en varios productos, aunque una de los pequeños problemas es que se encuentra a las afueras de Nueva York y para ir a este sitio deberán tomar un bus entre los Outlets más recomendables son los siguientes:

- **Outlet WoodBury Commo:** Este se encuentra al aire libre, logra contar con más de 250 tiendas con grades diseñadores como Celine, Carolina Herrera, Converse, Columbia, Nike, entre otros y en el cual pueden brindar hasta un 65% de descuento.
- **Outlet Jersey Gardens:** Es atraído por varios turistas debido a que se sitúa al otro lado del río Hudson, se logra encontrar más de 200 tiendas con colecciones de temporada las marcas más atractivas en este lugar son Abrecombie, Hollister y Victoria Secret, entre otras.
- **Empire Outles:** Pese a que se inauguró en mayo del 2019 y al tener varias dificultades es una de los lugares donde más rápido se podrá comprar, ya que, se encuentran cosas muy concretas y no se necesitara de mucho tiempo para adquirirlas, las marcas que se encuentran en este lugar son Nike, Columbia, GAP, American, entre otros.

Cabe mencionar que comprar en Nueva York es muy fácil, ya que, las tiendas se encuentran una a lado de la otra y existen lugares específicos para comprar lo que se requiera además de las innumerables marcas de prestigio que se encontrará.

## **Análisis de la oferta**

### **Descripción y Características de los Productos Textiles y Artesanías**

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2021) define a la artesanía como: “los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado”.

Los bienes textiles y artesanías elaborados por hombres y mujeres durante años se ha basado en elaboraciones hechas manualmente y también con el apoyo de instrumentos manuales mismas que han sido elaborados por comunidades como Ilumán, Peguche, Quinchuquí Cotacachi, Cotama y Agato las cuales están vinculadas a diseño y técnicas propias de forma que les ha servido como parte de una estrategia de mercado (El Comercio, 2019).

### **Características de un Producto Textil**

- Para su elaboración se utiliza materias como el algodón, lana o poliéster.
- Las blusas son bordadas y floreadas mediante técnicas de bordado.
- Sus ponchos, colchas, manteles y demás telas son tejidos a mano con diversos color y diseños que muestran la cultura y trabajo otavaleños.
- Existen diversos productos textiles que a más un extraño logran cautivar.
- Sus productos son realizados con una gran serie de cualidades como: color, brillo, calidad de la tela o el hilo, resistencia, elasticidad, entre otros.

### **Características de un Producto Artesanal**

A continuación, se presentan algunas cualidades por las cuales se identifica un producto artesanal:

- Son productos elaborados de manera manual empleando herramientas y máquinas simples.
- Poseen diseños innovadores y creativos representativos de su cultura.



- Este tipo de productos debe ser utilizable y que funcione adecuadamente.
- El volumen de la producción es reducido.
- El tiempo que se invierte en la elaboración es mayor dando como resultado productos originales y únicos.
- Para la elaboración de estos productos se hace uso de materias primas de la zona en el que el artesano vive.

### **Producción de los Productos Textiles y Artesanías en el Ecuador**

En la actualidad, el Ecuador es muy famoso por sus productos textiles y artesanías, ya que posee buena calidad son novedosos y variedad de diseños, los cuales se convierten todavía más llamativos por sus bajos precios. Además, el sector textil ecuatoriano elabora bienes originarios de algunas fibras, optando por ser la más usada en la cual se puede destacar al algodón, poliéster, nylon, lana y seda.

Además, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda (Add My Business, 2022).

La industria textil es uno de los mercados con mayor relevancia, debido a que existe una gran cantidad de empresas que lo componen, sin embargo el Ecuador fue uno de los países al cual afecto en gran magnitud la pandemia, provocado que la manufactura textil de país baje en a una cifra del 11,3% en el año 2020 y para lo cual se mantiene expectativas que repunten el anterior porcentaje (Gonzalez, 2021).

Con respecto a las artesanías el Ecuador posee un gran listado de esta clase de productos entre los más llamativos y vendido están los sombreros de paja toquilla, artículos en cerámica, bisutería, figuras de madera, artículos de cuero, esculturas entre otros que causan mucha sensación a los mercados extranjeros (Chillogalli, 2021).

## **Producción en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura**

A lo largo de la época colonial existían muchos obrajes en esta ciudad en donde hombres, mujeres, niños y abuelos trabajaban durante largas horas en condiciones infrahumanas, la materia textil más utilizada en este tiempo fue el algodón en fibra natural y la cabuya misma que era empleada para la fabricación de las alpargatas, posteriormente con el progreso tecnológico y la abertura a mayores mercados se pudo fabricar hilos y telas de lana que fueron utilizados por varios trabajadores de la ciudad de Otavalo.

La producción de los diferentes productos en talleres, locales y puestos de trabajo llegan a abarcar una capacidad productiva de hasta 5000 prendas mensuales las cuales varían según la temporada, los trabajadores dedicados a este trabajo han logrado brindar un valor agregado a cada uno de sus productos el cual es que cada uno de ellos son elaborados a mano (Viveros & Cruz, 2019).

Por otro lado las artesanías de la Ciudad de Otavalo que son realizadas mediante negocios familiares y en los que participan sus hijos y esposa, asimismo de tener un par de trabajadores, llegan a producir 1 lote de 1200 artesanías de diferentes características y de diversos colores por lo tanto su producción ha sido asignada a la exportación en las cuales se llega a enviar cerca del 60% y el 40% se queda en el mercado local el cual es vendido por consumidores locales y extranjeros (Perugachi & Muenala, 2018).

## **Competencia**

En la actualidad los países que más exporta prendas textiles es China, ya que, ha revolucionado su forma de fabricación de ropa y por lo tanto adquirir cualquier producto textil es fácil y tiene bajo valor, esto se debe a sus bajos costes de fuerza laboral y de elaboración. De esta manera el gigante asiático vende productos textiles con un porcentaje del 59.8%, aunque por otro lado se encuentra al sector textil europeo con un 32,7% mismo que está concentrado en la elevada utilidad de sus productos.

Además de que China logra transmitir una cultura de consumo la cual trata de priorizar el consumo de prendas baratas y de escasa duración, aunque los grandes problemas que acarrea la industria textil China es su mala reputación, su huella medioambiental es la más alta y su contaminación ya es insostenible (Magnet, 2020). Por otra parte, las artesanías en mayor parte son exportadas por México y Colombia mismas que son elaboradas por personas de comunidades indígenas en la cual

tratan de reflejar su cultura por medio de sus accesorios para mesa, decoración en madera, telas bordadas a mano, azulejos pintados a mano, sarapes y revocos, entre otros; que son distintivos de cada país (Portafolio, 2019).

## Proyecciones de Estudio

### Demanda Actual

Con la presente investigación, se empleó el método “mínimos cuadrados” el cual sirvió para trazar las ventas hacia futuros años admitiendo como base las ventas llevadas a cabo en años previos, además se consideró el empleo de la ecuación de la recta, de manera que se pueda hallar los valores respectivos.

$Y = a + bx$  en donde Y son los valores que serán pronosticados

$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$  en donde n es igual al número de periodos

$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$  en donde x es igual a coeficientes/años

En el posterior apartado se muestran las cantidades de “X” que retribuye los años y “Y” que son las cantidades de los próximos periodos que serán deducidos. Por lo cual el procedimiento de pronósticos de “mínimos cuadrados” se usa para el cálculo de los consumos nacionales aparentes, donde se consideró la información correspondiente a la fabricación, entradas y salidas de los bienes de Nueva York, Estados Unidos.

### Proyección de importaciones de los Productos Textiles y Artesanías en Estados Unidos

Tabla 51

*Proyecciones de importaciones de Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para mujeres o niñas en Estados Unidos*

Importaciones de Estados Unidos					
Periodo	(X)	Salidas Tn (Y)	XY	X2	Y2
2017	1	2859	2859	1	8173881
2018	2	4291	8582	4	18412681
2019	3	4675	14025	9	21855625

2020	4	3776	15104	16	14258176
2021	5	5190	25950	25	26936100
	<b>15</b>	<b>20,791</b>	<b>66520</b>	<b>55</b>	<b>89636463</b>

**Fuente:** Representación Territorial Comercial, (2021)

En el cuadro previo se indica los datos históricos durante el periodo 2017 a 2021 de las importaciones del producto Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para mujeres o niñas por parte de Estados Unidos, donde es fundamental recalcar que las entradas que se observan en un promedio favorable aún más a causa del surgimiento del Covid-19 en donde originó que varias empresas cierren sus puertas y los países cierren sus fronteras.

**Tabla 52**

*Proyecciones de importaciones de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares*

<b>Importaciones de EE. UU</b>					
<b>Periodo</b>	<b>(X)</b>	<b>Salidas Tn (Y)</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>
2017	1	114502	114502	1	13110708004
2018	2	105772	211544	4	11187715984
2019	3	99364	298092	9	9873204496
2020	4	76768	307072	16	5893325824
2021	5	71164	355820	25	5064314896
	<b>15</b>	<b>467,570</b>	<b>1287030</b>	<b>55</b>	<b>45129269204</b>

**Fuente:** Representación Territorial Comercial, (2021)

De acuerdo con el cuadro previo y mediante los antecedentes pasados obtenidos del bien antes indicado se puede evidenciar que el volumen de las importaciones durante los años 2017 al 2021 ha disminuido considerablemente, por lo cual es un aspecto importante a considerar, ya que, se evidencia que no existe una alta demanda del mismo.

**Tabla 53**

*Proyecciones de importaciones de Guantes, mitones y manoplas, de punto (De lana o pelo fino) en EE. UU*

<b>Importaciones de EE. UU</b>					
<b>Periodo</b>	<b>(X)</b>	<b>Salidas Tn (Y)</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>
2017	1	11,419	11419	1	130393561

2018	2	12,615	25230	4	159138225
2019	3	12,986	38958	9	168636196
2020	4	8,430	33720	16	71064900
2021	5	11,893	59465	25	141443449
	<b>15</b>	<b>57,343</b>	<b>168792</b>	<b>55</b>	<b>670676331</b>

**Fuente:** Representación Territorial Comercial, (2021)

En la lista preliminar mediante los antecedentes pasados del año 2017 al 2021 se puede evidenciar las importaciones del bien antes dicho en el que se puede identificar que existe un volumen de importaciones casi favorable, debido a que en el último año 2020 se nota un decaimiento de las importaciones de dicho producto y de tal forma que no es tan factible que el producto ecuatoriano tenga tanta acogida.

**Tabla 54**

*Proyecciones de importaciones de Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (De algodón)*

<b>Importaciones de Estados Unidos</b>					
<b>Tiempo</b>	<b>(X)</b>	<b>Salidas Tn</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>
		<b>(Y)</b>			
2017	1	231707	231707	1	53688133849
2018	2	211,415	422830	4	44696302225
2019	3	200,161	600483	9	40064425921
2020	4	135,968	543872	16	18487297024
2021	5	162,912	814560	25	26540319744
	<b>15</b>	<b>942,163</b>	<b>2613452</b>	<b>55</b>	<b>183476478763</b>

**Fuente:** Representación Territorial Comercial, (2021)

De acuerdo a la lista preliminar y mediante los datos previos obtenidos del producto nombrado, se puede evidenciar que el volumen de las importaciones durante los años 2017 al 2021 ha disminuido considerablemente, por lo cual es un aspecto importante a considerar, ya que, se evidencia que no existe una alta demanda del mismo.

**Tabla 55***Proyecciones de importaciones de Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas (De lana o pelo fino)*

<b>Importaciones de Estados Unidos</b>					
<b>Tiempo</b>	<b>(X)</b>	<b>Salidas Tn (Y)</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>
2017	1	283,894	283894	1	80595803236
2018	2	310,527	621054	4	96427017729
2019	3	249,886	749658	9	62443012996
2020	4	208,673	834692	16	43544420929
2021	5	280,590	1402950	25	78730748100
	<b>15</b>	<b>1,333,570</b>	<b>2489298</b>	<b>55</b>	<b>361741002990</b>

**Fuente:** Representación Territorial Comercial, (2021)

De acuerdo al cuadro preliminar y mediante la información anterior obtenidos del bien mencionado, se puede evidenciar que el volumen de las importaciones durante los años 2017 al 2021 ha disminuido considerablemente, por lo cual es un aspecto importante a considerar, ya que, se evidencia que no existe una alta demanda del mismo.

**Tabla 56***Proyecciones de importaciones de Instrumentos musicales de viento*

<b>Importaciones de Estados Unidos</b>					
<b>Tiempo</b>	<b>(X)</b>	<b>Salidas Tn (Y)</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>
2017	1	131,964	131964	1	17414497296
2018	2	142,064	284128	4	20182180096
2019	3	148,470	445410	9	22043340900
2020	4	106,310	425240	16	11301816100
2021	5	103,024	515120	25	10613944576
	<b>15</b>	<b>631,832</b>	<b>1801862</b>	<b>55</b>	<b>81555778968</b>

**Fuente:** Representación Territorial Comercial, (2021)

En la lista previa a través de la información pertinente del año 2017 al 2021 se puede evidenciar las importaciones del bien antes dicho, en el que se puede identificar que existe un volumen de importaciones casi favorable, debido a que en el último año 2021 se nota un decaimiento de las

importaciones de dicho producto y de tal forma que no es tan factible que el producto ecuatoriano tenga tanta acogida.

**Tabla 57**

*Proyecciones de importaciones de Bisutería de metal común, incluso plateado, dorado o platinado: (Las demás)*

<b>Importaciones de Estados Unidos</b>					
<b>Tiempo</b>	<b>(X)</b>	<b>Salidas Tn (Y)</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>
2017	1	804,219	804219	1	646768199961
2018	2	791,314	1582628	4	626177846596
2019	3	664,902	1994706	9	442094669604
2020	4	463,222	1852888	16	214574621284
2021	5	639,643	3198215	25	409143167449
	<b>15</b>	<b>3,363,300</b>	<b>9432656</b>	<b>55</b>	<b>2338758504894</b>

**Fuente:** Representación Territorial Comercial, (2021)

De acuerdo a el cuadro preliminar y mediante los datos previos obtenidos del producto, se puede evidenciar que el volumen de las importaciones durante los años 2017 al 2021 ha disminuido considerablemente, por lo cual es un aspecto importante a considerar, ya que, se evidencia que no existe una alta demanda del mismo.

### **Proyección de importaciones de los Productos Textiles y Artesanías en Nueva York**

Para calcular las toneladas de importaciones de los productos textiles y artesanías en Nueva York, se toma en cuenta las sumatoria de las entradas efectuadas por Estados Unidos y se ejecuta la regla de tres simple, para ello a tal efecto es primordial establecer la (PEA) de EE. UU y Nueva York.

**Tabla 58**

*Proyecciones de importaciones de Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para mujeres o niñas en Nueva York*

<b>Importaciones de Nueva York</b>					
<b>Periodo</b>	<b>(X)</b>	<b>Salidas Tn (Y)</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>
2017	1	49.01	49.01	1	2401.96
2018	2	73.56	147.12	4	5410.72
2019	3	80.14	240.42	9	6422.46
2020	4	64.73	258.92	16	4189.88

2021	5	88.97	444.84	25	7915.40
	<b>15</b>	<b>356</b>	<b>1140.30</b>	<b>55</b>	<b>26340.42</b>

Fuente: Trade Map, (2021)

**Tabla 59**

*Proyecciones de importaciones de Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares*

<b>Importaciones de Nueva York</b>					
<b>Periodo</b>	<b>(X)</b>	<b>Salidas Tn (Y)</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>
2017	1	1962.83	1962.83	1	3852690.12
2018	2	1813.17	3626.35	4	3287602.99
2019	3	1703.33	5109.98	9	2901322.90
2020	4	1315.98	5263.92	16	1731802.60
2021	5	1219.91	6099.57	25	1488190.87
	<b>15</b>	<b>8,015</b>	<b>22062.64</b>	<b>55</b>	<b>13261609.47</b>

Fuente: Trade Map, (2021)

**Tabla 60**

*Proyecciones de importaciones de Guantes, mitones y manoplas, de punto (De lana o pelo fino) en EE. UU*

<b>Importaciones de Nueva York</b>					
<b>Tiempo</b>	<b>(X)</b>	<b>Salidas Tn (Y)</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>
2017	1	195.75	195.75	1	38317.23
2018	2	216.25	432.50	4	46764.09
2019	3	222.61	667.83	9	49555.14
2020	4	144.51	578.04	16	20883.01
2021	5	203.87	1019.37	25	41564.33
	<b>15</b>	<b>983</b>	<b>2893.48</b>	<b>55</b>	<b>197083.79</b>

Fuente: Trade Map, (2021)

**Tabla 61**

*Proyecciones de importaciones de Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (De algodón)*

<b>Importaciones de Nueva York</b>					
<b>Tiempo</b>	<b>(X)</b>	<b>Salidas Tn (Y)</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>



2017	1	3971.99	3971.99	1	15776702.72
2018	2	3624.14	7248.28	4	13134378.53
2019	3	3431.22	10293.66	9	11773263.33
2020	4	2330.80	9323.21	16	5432645.32
2021	5	2792.69	13963.43	25	7799092.73
	<b>15</b>	<b>16,151</b>	<b>44800.56</b>	<b>55</b>	<b>53916082.64</b>

Fuente: Trade Map, (2021)

**Tabla 62**

*Proyecciones de importaciones de Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas (De lana o pelo fino)*

<b>Importaciones de Nueva York</b>					
<b>Tiempo</b>	<b>(X)</b>	<b>Salidas Tn (Y)</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>
2017	1	4866.59	4866.59	1	23683744.19
2018	2	5323.15	10646.29	4	28335877.66
2019	3	4283.62	12850.86	9	18349396.45
2020	4	3577.13	14308.54	16	12795888.68
2021	5	4809.96	24049.78	25	23135682.29
	<b>15</b>	<b>22860.45</b>	<b>66722.06</b>	<b>55</b>	<b>106300589.27</b>

Fuente: Trade Map, (2021)

**Tabla 63**

*Proyecciones de importaciones de Instrumentos musicales de viento (por ejemplo: órganos de tubos y teclado)*

<b>Importaciones de Nueva York</b>					
<b>Tiempo</b>	<b>(X)</b>	<b>Salidas Tn (Y)</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>
2017	1	2262.17	2262.17	1	5117394.24
2018	2	2435.30	4870.61	4	5930700.75
2019	3	2545.12	7635.35	9	6477618.26
2020	4	1822.40	7289.59	16	3321132.25
2021	5	1766.07	8830.34	25	3118995.51
	<b>15</b>	<b>10831.05</b>	<b>30888.05</b>	<b>55</b>	<b>23965841.01</b>

Fuente: Trade Map, (2021)

**Tabla 64***Proyecciones de importaciones de Bisutería de metal común, incluso plateado, dorado o platinado*

<b>Importaciones de Nueva York</b>					
<b>Tiempo</b>	<b>(X)</b>	<b>Salidas Tn (Y)</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>
2017	1	13786.16	13786.16	1	190058191.39
2018	2	13564.94	27129.88	4	184007545.55
2019	3	11397.95	34193.84	9	129913179.61
2020	4	7940.69	31762.75	16	63054529.34
2021	5	10964.95	54824.75	25	120230107.83
	<b>15</b>	<b>57654.68</b>	<b>161697.37</b>	<b>55</b>	<b>687263553.72</b>

**Fuente:** Trade Map, (2021)**Coefficiente de regresión del Producto N°1**

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{(5 \cdot 1140.30) - (15 \cdot 356)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{(356) - (7.23 \cdot 15)}{5}$$

**b = 7.23**

**a = 49.50**

Recta de Regresión Lineal **Y = 49.50 + 7.23x****Valoración de las salidas para posteriores años****Tabla 65***Proyecciones de importaciones para los siguientes años*

<b>Periodo(x)</b>	<b>Salidas (TN)</b>
2022 (6)	92.89
2023 (7)	100.12

**Fuente:** Investigación, (2022)

Posteriormente al haber conseguido la recta por medio de pronósticos de mínimos cuadrados se reemplazó el término “X” por cada año, la cual permitió conseguir los datos estimados que se

encuentran en la tabla anterior, de tal forma que así se pueda cuantificar la demanda solicitada que se debe complacer.

### **Coefficiente de regresión del Producto N°2**

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{(5 \cdot 22062.65) - (15 \cdot 8.015)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{(8.015) - (198.30 \cdot 15)}{5}$$

$$b = 198.30$$

$$a = 2197.95$$

Recta de Regresión Lineal  $Y = 2197.95 + 198.30x$

### **Valoración de las salidas para posteriores años**

**Tabla 66**

*Proyecciones de importaciones para los siguientes años*

<b>Periodo (x)</b>	<b>Salidas (TN)</b>
2022 (6)	1008.14
2023 (7)	809.84

**Fuente:** Investigación, (2022)

### **Coefficiente de regresión del Producto N°3**

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{(5 \cdot 2893.48) - (15 \cdot 983)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{(983) - (5.55 \cdot 15)}{5}$$

$$b = 5.55$$

$$a = 213.25$$

Recta de Regresión Lineal  $Y = 213.25 + 5.55x$

### **Valoración de las salidas para posteriores años**

**Tabla 67***Proyecciones de importaciones para los siguientes años*

Periodo (x)	Salidas (TN)
2022 (6)	179.95
2023 (7)	174.40

**Fuente:** Investigación, (2022)**Coefficiente de regresión del Producto N°4**

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{(5 \cdot 44800.57) - (15 \cdot 16151)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{(16151) - (365.19 \cdot 15)}{5}$$

**b= 365.19**

**a= 4325.75**

Recta de Regresión Lineal

**Y= 4325.75+ 365.19x**

**Valoración de las salidas para posteriores años****Tabla 68***Proyecciones de importaciones para los siguientes años*

Tiempo(x)	Salidas (TN)
2022 (6)	2134.58
2023 (7)	1769.39

**Fuente:** Investigación, (2022)**Coefficiente de regresión del Producto N°5**

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{(5 \cdot 66722.06) - (15 \cdot 22860.45)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{(22860.45) - (185.93 \cdot 15)}{5}$$

**b= 185.93**

**a= 5129.88**

Recta de Regresión Lineal  $Y = 5129.88 + 185.93x$

### Valoración de las salidas para posteriores años

Tabla 69

*Proyecciones de importaciones para los siguientes años*

Tiempo(x)	Salidas (TN)
2022 (6)	4014.30
2023 (7)	3828.38

Fuente: Investigación, (2022)

### Coefficiente de regresión del Producto N°6

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{(5 \cdot 30888.05) - (15 \cdot 10831.05)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{(10831.05) - (160.51 \cdot 15)}{5}$$

**b = 160.51**

**a = 2647.74**

Recta de Regresión Lineal  $Y = 2647.74 + 160.51x$

### Valoración de las salidas para posteriores años

Tabla 70

*Proyecciones de importaciones para los siguientes años*

Tiempo(x)	Salidas (TN)
2022 (6)	1684.68
2023 (7)	1524.17

Fuente: Investigación, (2022)

### Coefficiente de regresión del Producto N°7

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{(5 \cdot 161697.37) - (15 \cdot 57654.68)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{(57654.68) - (1126.67 \cdot 15)}{5}$$

$$b = 1126.67$$

$$a = 14910.94$$

Recta de Regresión Lineal  $Y = 14910.94 + 1126.67x$

### Valoración de las salidas para posteriores años

**Tabla 71**

*Proyecciones de importaciones para los siguientes años*

<b>Tiempo(x)</b>	<b>Salidas (TN)</b>
2022 (6)	8150.94
2023 (7)	7024.27

**Fuente:** Investigación, (2022)

Posteriormente, de tener los resultados de la recta por medio del procedimiento de pronósticos de mínimos cuadrados de los productos textiles y artesanías, se reemplazó la variable “X” con cada uno de los años desde el 2022 y 2023 para así alcanzar los resultados estimados y así poder cuantificar las personas que se requiere satisfacer.

## Estimaciones de salidas de los Productos Textiles y Artesanías

Mediante esta tabla se logra demostrar que las exportaciones realizadas por Estados Unidos y Nueva York durante los años 2017 al 2021 son menores a las importaciones, por esta razón Estados Unidos busca importar dichos productos textiles y artesanías de tal forma que pueda complacer a los habitantes.

**Tabla 72**

*Proyección de exportaciones de los Productos Textiles y Artesanías de EE. UU y Nueva York*

Producto/Año	Estados Unidos					Nueva York				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
<b>6103.31.00</b>	1,801	1,494	878	1,045	1,324	30.87	25.61	15.05	17.91	22.69
<b>6117.10.00.00</b>	8,137	6,692	7,133	7,232	8,121	139.48	114.71	122.27	123.97	139.21
<b>6116.91.00.00</b>	727	971	649	850	635	12.46	16.64	11.12	14.57	10.88
<b>6106.10.00.00</b>	17,912	16,021	13,913	9,598	8,156	307.05	274.63	238.50	164.53	139.81
<b>5701.10.00.00</b>	13,911	16,449	16,832	31,864	23,564	238.46	281.97	288.53	546.22	403.94
<b>9205.90</b>	25,124	24,512	24,127	17,140	15,642	430.68	420.19	413.59	293.81	268.13
<b>7117.19.00.00</b>	160,463	157,278	134,600	86,711	76,152	2,750.70	2,696.10	2,307.35	1,486.42	1305.42

Fuente: Trademap, (2022)

## Proyección de exportaciones de los Productos Textiles y Artesanías de Nueva York

**Tabla 73**

*Estimaciones de salidas para los posteriores años*

<b>Producto/Tiempo</b>	<b>Y= a+bx</b>	<b>2022 (6)</b>	<b>2023 (7)</b>
<b>6103.31.00</b>	Y= 15.22 +2.40x	29.65	32.06
<b>6117.10.00.00</b>	Y= 130.54+ 0.87x	125.32	124.44
<b>6116.91.00.00</b>	Y= 12.15 + 0.52x	15.29	15.81
<b>6106.10.00.00</b>	Y= 91.53+ 44.45x	358.28	402.74
<b>5701.10.00.00</b>	Y= 232.78 + 59.51x	589.90	649.42
<b>9205.90</b>	Y= 229.23 + 45.14x	500.72	545.86
<b>7117.19.00.00</b>	Y= 879.12+ 410.02x	3,339.27	3,749.30

**Fuente:** Investigación, (2022)

Posteriormente, de tener los resultados de la recta por medio del procedimiento de pronósticos de mínimos cuadrados de los productos textiles y artesanías se reemplazó la variable “X” con cada uno de los años desde el 2022 y 2023 de tal forma que se obtenga los valores estimados y así obtener el número de ciudadanos a complacer.



## Consumo Nacional Aparente – CNA

En esta parte se permite reconocer el valor de un determinado bien o servicio de un país o ciudad que el mercado requiere. Para el computo del CNA se utilizará el posterior modelo:

$$\text{CNA} = (\text{P}+\text{M})-\text{X}, \text{ donde}$$

- CNA= Consumo Nacional Aparente
- P= producción
- M=importaciones
- X= exportaciones

A continuación, se detalla el Consumo Nacional Aparente de los diferentes productos textiles y artesanías correspondiente a Nueva York a fin de determinar la cantidad en este caso en toneladas de estos diversos bienes que dispone un definido territorio para su respectivo gasto, cabe mencionar que para el desarrollo de la producción nacional se la hizo mediante el precio de venta véase la tabla 74, el cual permite conocer el proceso y fórmula para el resultado de la producción nacional.

**Tabla 74**

*Consumo Nacional Aparente de Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para mujeres o niñas de Nueva York*

<b>Año</b>	<b>Producción Nacional</b>	<b>Importación</b>	<b>Exportación</b>	<b>Consumo Nacional Aparente TN</b>
<b>2017</b>	31.25	49.01	30.87	49.39
<b>2018</b>	31.25	73.56	25.61	79.2
<b>2019</b>	31.25	80.14	15.05	96.34
<b>2020</b>	31.25	64.73	17.91	78.07
<b>2021</b>	31.25	88.97	22.69	97.53
<b>2022</b>	31.25	92.89	29.65	94.49
<b>2023</b>	31.25	100.12	32.06	99.31

---

Fuente: Investigación, (2022)

**Tabla 75**

*Consumo Nacional Aparente (CNA) Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos*

---

<b>Año</b>	<b>Producción Nacional</b>	<b>Importación</b>	<b>Exportación</b>	<b>Consumo Nacional Aparente TN</b>
<b>2017</b>	10	1962.83	139.48	1833.35
<b>2018</b>	10	1813.17	114.71	1708.46
<b>2019</b>	10	1703.33	122.27	1591.06
<b>2020</b>	10	1315.98	123.97	1202.01
<b>2021</b>	10	1219.91	139.21	1090.7
<b>2022</b>	10	1008.14	125.32	892.82
<b>2023</b>	10	809.84	124.44	695.4

---

Fuente: Investigación, (2022)

**Tabla 76**

*Consumo Nacional Aparente (CNA) Guantes, mitones y manoplas, de punto (De lana o pelo fino)*

---

<b>Año</b>	<b>Producción Nacional</b>	<b>Importación</b>	<b>Exportación</b>	<b>Consumo Nacional Aparente TN</b>
<b>2017</b>	5	195.74	12.46	188.28
<b>2018</b>	5	216.25	16.64	204.61
<b>2019</b>	5	222.60	11.12	216.48
<b>2020</b>	5	144.50	14.57	134.93
<b>2021</b>	5	203.87	10.88	197.99
<b>2022</b>	5	179.95	15.29	169.66
<b>2023</b>	5	174.40	15.81	163.59

---

---

Fuente: Investigación, (2022)

**Tabla 77**

*Consumo Nacional Aparente (CNA) Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas*

---

<b>Año</b>	<b>Producción Nacional</b>	<b>Importación</b>	<b>Exportación</b>	<b>Consumo Nacional Aparente TN</b>
<b>2017</b>	25	3971.99	307.05	3689.94
<b>2018</b>	25	3624.14	274.63	3374.51
<b>2019</b>	25	3431.22	238.50	3217.72
<b>2020</b>	25	2330.80	164.53	2191.27
<b>2021</b>	25	2792.69	139.81	2677.88
<b>2022</b>	25	2134.58	358.28	1801.3
<b>2023</b>	25	1769.39	402.74	1391.65

---

Fuente: Investigación, (2022)

**Tabla 78**

*Consumo Nacional Aparente (CNA) Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas*

---

<b>Año</b>	<b>Producción Nacional</b>	<b>Importación</b>	<b>Exportación</b>	<b>Consumo Nacional Aparente TN</b>
<b>2017</b>	27.5	4866.59	238.46	4655.63
<b>2018</b>	27.5	5323.15	281.97	5068.68
<b>2019</b>	27.5	4283.62	288.53	4022.59
<b>2020</b>	27.5	3577.13	546.22	3058.41
<b>2021</b>	27.5	4809.96	403.94	4433.52
<b>2022</b>	27.5	4014.30	589.90	3451.9
<b>2023</b>	27.5	3828.38	649.42	3206.46

---

---

Fuente: Investigación, (2022)

**Tabla 79**

*Consumo Nacional Aparente (CNA) Instrumentos musicales de viento*

---

<b>Año</b>	<b>Producción Nacional</b>	<b>Importación</b>	<b>Exportación</b>	<b>Consumo Nacional Aparente TN</b>
<b>2017</b>	18.75	2262.17	430.68	1850.24
<b>2018</b>	18.75	2435.30	420.19	2033.86
<b>2019</b>	18.75	2545.12	413.59	2150.28
<b>2020</b>	18.75	1822.40	293.81	1547.34
<b>2021</b>	18.75	1766.07	268.13	1516.69
<b>2022</b>	18.75	1684.68	500.72	1202.71
<b>2023</b>	18.75	1524.17	545.86	997.06

---

Fuente: Investigación, (2022)

**Tabla 80**

*Consumo Nacional Aparente (CNA) Bisutería de metal común, incluso plateado, dorado o platinado*

---

<b>Año</b>	<b>Producción Nacional</b>	<b>Importación</b>	<b>Exportación</b>	<b>Consumo Nacional Aparente TN</b>
<b>2017</b>	18.75	13786.16	2,750.70	11,054.21
<b>2018</b>	18.75	13564.94	2,696.10	10,887.59
<b>2019</b>	18.75	11397.95	2,307.35	9,109.35
<b>2020</b>	18.75	7940.69	1,486.42	6,473.02
<b>2021</b>	18.75	10964.95	1,305.42	9,678.28
<b>2022</b>	18.75	8150.94	3,339.27	4,830.42
<b>2023</b>	18.75	7024.27	3,749.30	3,293.72

---

---

**Fuente:** Investigación, (2022)

Para poder determinar con exactitud el consumo nacional aparente se tuvo que tener a consideración la fabricación nacional, las salidas y entradas de los productos textiles y artesanías, para posteriormente realizar el cómputo correspondiente de la demanda que se requiere con la información del 2017 hasta el 2021, y las proyecciones de los siguientes 2 años.

### **Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha hace referencia a aquellos productos o servicios disponibles, que complacen los requerimientos de la demanda y que por lo tanto no es cubierta en el mercado (Dhayana, 2020).

En el listado previo se indicó el valor de importaciones, exportaciones realizadas durante los años correspondientes 2017 al 2020 y con una proyección hasta el año 2025, de los productos textiles y artesanías de forma que estos datos obtenidos ayudaron a conocer el sustento para la cuantificación del CNA y posterior la demanda insatisfecha, misma que según Fashion Revolution el consumo por prendas de vestir es de 50 prendas al año y se recibe cerca de 8 toneladas de ropa mensuales (Montejo, 2019).

### **3.4.5. Estudio Técnico de los Productos Textiles y Artesanías**

#### **3.4.5.1. Macro localización**

La Asociación se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, ciudad Otavalo, esta zona se caracteriza por variedad cultural e histórica, se lo reconoce por sus destrezas textiles, las cuales son indispensables ya que llaman la atención por el gran valor agregado que poseen cada uno de los diferentes productos. Con respecto al clima sus temperaturas se encuentran desde los 12 y 25 grados centígrados, el territorio de otavaleños está a 4 km al Sureste del lago San Pablo, popular entre los visitantes y pobladores de la provincia, y a 8 km al Noreste del volcán Imbabura (Hablemos de Culturas, 2019).

**Figura 34**

*Macro localización de la ciudad Otavalo*



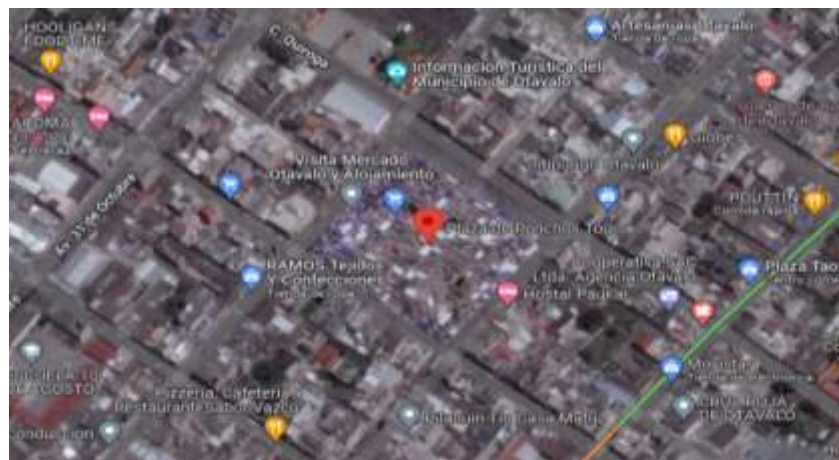
**Fuente:** Google Maps, (2022)

### **3.4.5.2. Micro localización**

La Asociación Interprofesional Maestros Operarios, es considerada como uno de los mercados más grandes de la región, es un lugar llamativo y atrae a varios turistas nacionales y extranjeros. Además, se caracteriza principalmente por que se ofrecen productos tales como: camisas, pantalones, sacos, ponchos, cobijas, hamacas, sombreros, tapices y bisutería entre otros que son ofertados a los diferentes mercados internacionales (El Comercio, 2020).

**Figura 35**

*Micro localización de la Asociación*



**Fuente:** Google Maps, (2022)

### 3.4.5.3. Ingeniería del Proyecto

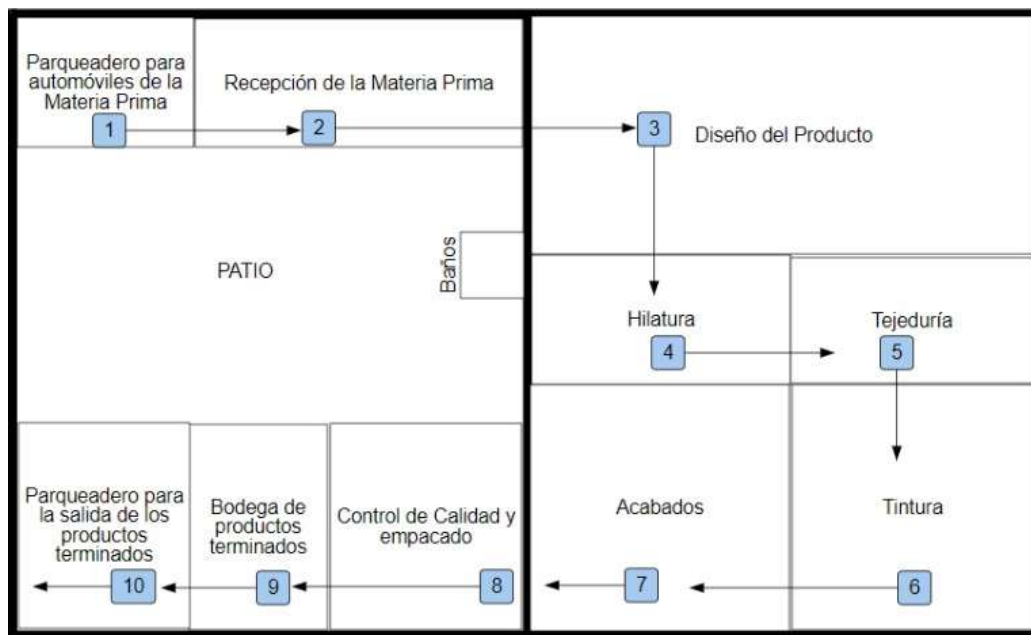
Se refiere a la etapa enfocada en precisar los medios necesarios los cuales se requieren utilizar con el fin de ejecutar adecuadamente los planes o tareas que se requieren llevar a cabo, lo cual ayuda a definir a la asociación organizar y fijar el sitio exacto concerniente a la Asociación Interprofesional Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos. Por otro lado, ayuda a plantear, evaluar y describir los procesos que se van a llevar a cabo dentro de la asociación, tomando en cuenta puntos como: obtención y almacenamiento de la materia prima, maquinaria, inventarios, transformación entre otros (Pérez A. , 2018).

### 3.4.5.4. Distribución de la planta

Se trata de como la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios se divide en varios procesos que permiten la elaboración de los diferentes productos en las cuales se emplea diferentes maquinarias para la obtención de un bien de calidad, es así que todas estas áreas se conectan entre sí, con el fin de que los empleados trabajen de una manera eficiente y eficaz a partir de la recepción del producto primario hasta la alcanzar el resultado final.

**Figura 36**

*Distribución de la planta*



**Fuente:** Programa Trancite Logic Systems, (2022)





### 3.4.5.5. Maquinaria

En la tabla a continuación se detalla la maquinaria utilizada para la elaboración de los productos textiles y artesanías que cumplan con los requerimientos, normas y estándares de calidad para lograr un producto final.

**Tabla 81**

*Requerimiento de Maquinaria y Equipo*

---

<b>Cardado</b>		Mediante esta máquina se logra juntar y mover en sentido contrario las fibras de hilo en la cual permitirá obtener pequeños rollos de fibras paralelas.
<b>Telar de cintura</b>		
<b>Telar de 2 pedales</b>		Estas máquinas servirán para el tejido de las prendas de vestir en las cuales se obtiene por medio del entrecruce entre dos urdimbres y la trama en la cual estará constituido por medio de un enlazar entre los hilos en un orden previamente establecido. En estas máquinas se teje fajas, bufandas, poncho, entre otros.
<b>Telar de 4 pedales</b>		

---



---

**Telar de 6  
pedales**



**Artesanías  
Manuales**



Las artesanías como tapices, pulseras, cadenas, artes, entre otros; son elaborados a mano y con la materia prima como la lana de borrego y el hilo chillo.

---

**Fuente:** Universidad del Azuay, (2019)

### **3.4.5.6. Propuesta administrativa para la Asociación**

#### **Misión propuesta**

Elaborar productos textiles y artesanías innovadores de alta calidad que satisfagan las necesidades de cada uno de los clientes locales, nacionales e internacionales, trabajando siempre por satisfacer un servicio de excelencia orientado a la mejora continua en cada uno de los procesos de manera que permita generar mayor rentabilidad con el accionar de la responsabilidad social y ambiental.

#### **Visión propuesta**

Convertirse en una empresa reconocida por su alta innovación y calidad de cada uno de los productos textiles y artesanías a nivel local, nacional e internacional con el respaldo de una cultura de excelencia operativa, cuya flexibilidad permita la atención a diversos mercados con diseños y colecciones únicas.

#### **Valores corporativos propuestos**

Los valores de La Asociación Interprofesional de Maestro Operarios de la Plaza de Ponchos son el núcleo de trabajo diario y arduo que realizan muchas familias en un ambiente de energía,

compromiso y dinamismo el cual muestre el espíritu de emprendedores para la creación de los productos textiles y artesanías.

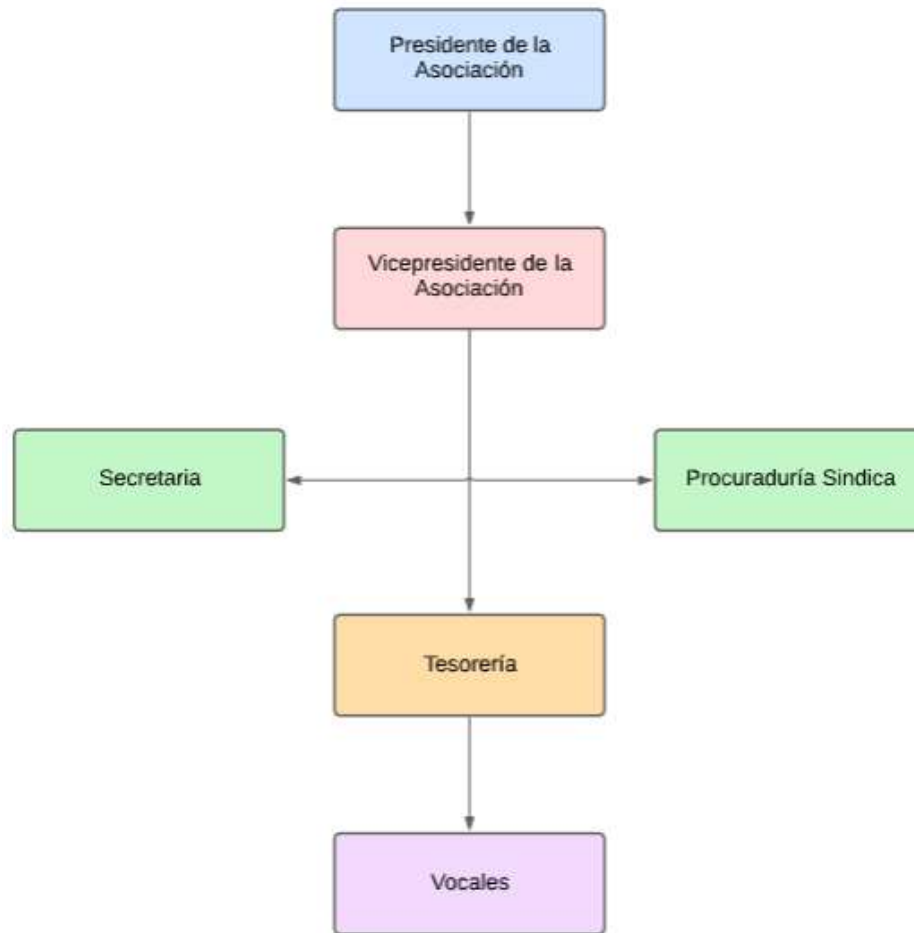
- **Confianza:** Transmitir un ambiente seguro en donde existan acciones basada en la buena fe logrando el compromiso y reconocimiento de manera individual y colectiva por el trabajo realizado de manera eficaz.
- **Pasión:** Trabajar con un clima laboral proactivo, dinámico e innovador con el objetivo de crear un ambiente de energía positiva y que contagie a los demás miembros de la asociación y que en los productos y artesanías se vea reflejado dicha pasión.
- **Responsabilidad:** Causar un impacto positivo con cada una de las decisiones tomadas y por tomar en la sociedad que nos rodea, a fin de generar beneficios tanto interno como externo y así lograr la estimulación en el mercado.
- **Trabajo en equipo:** Permitirá la cooperación de todos los integrantes para conseguir los objetivos comunes, además del compartimiento de conocimientos y experiencias para un mejor desempeño dentro de ella.

#### **3.4.5.7. Organigrama Estructural de la Asociación**

Asociación, se encuentra compuesto de varios artesanos que se ocupan a la fabricación y compra-venta de todo tipo de productos textiles y artesanías, la misma busca maximizar sus ventas y atraer la mayor cantidad posible de clientes tanto nacionales como internacionales. A continuación, se da a conocer el organigrama estructural de dicha asociación la cual permite entender y comprender las funciones y la jerarquización de una manera clara:

**Figura 37**

*Organigrama estructural de la Asociación*



**Fuente:** Asociación Interprofesional Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos, (2022)

### **Manual de funciones**

Permite describir de una manera adecuada los cargos y funciones que cada una de las personas pertenecientes a la asociación poseen para el buen funcionamiento de la misma, de tal manera se describen los siguientes cargos:

**Nombre del Puesto:** Presidente de la Asociación

#### **Atribuciones y Responsabilidades:**

- Es el representante de la Asociación, en cuanto a diferentes actos de relevancia siendo el responsable principal dentro de la misma.

- Se encarga de realizar convocatorias adecuadas respetando las normas reglamentarias de cada una de las reuniones.
- Se debe encargar del buen funcionamiento en cada una de las áreas de la asociación, verificando que todo se lleve a cabo de una manera adecuada.
- Firma contratos, oficios o convenios y varios documentos formales y oficiales que requieren de su atención.
- Es el responsable de señalar los puestos y cargos que se requiere dentro de la empresa, estableciendo las funciones específicas.

**Nombre del Puesto:** Vicepresidente de la Asociación

**Atribuciones y Responsabilidades:**

- Se encarga de ayudar y auxiliar al presidente y otros integrantes pertenecientes a la asociación para tomar decisiones importantes y prudentes.
- Ayuda a mantener un orden y buena administración los archivos de la asociación.
- Conservar los documentos y actas legales como también mantener informados a los integrantes de la asociación sobre asuntos y acuerdos que se generen.
- Redactar y firmar la correspondencia que necesite y a la vez recibir de acuerdo con la función que desempeña cada uno de estos documentos.
- Cuando el presidente se encuentre ausente es el vicepresidente el que debe desempeñar en las funciones que competen a éste.

**Nombre del Puesto:** Tesorero

**Atribuciones y Responsabilidades:**

- Es responsable de llevar registros contables y a la vez auxiliar al presidente en informes financieros.
- Debe encargarse de supervisar y a la vez dirigir la tesorería enfocados en controlar los ingresos y gastos correspondientes dentro de la asociación.

- Debe actuar con la autorización del presidente de la asociación, ya que se debe percatar los beneficios financieros de la asociación y la administración adecuada del caudal de la misma.
- Preparar y controlar los presupuestos, balance y estado de cuenta que se presentan dentro de la asociación.
- Se encarga de elaborar balances mensuales, que puedan demostrar la postura de la asociación a los encargados de la misma.
- Es vital que se mantenga informado de las obligaciones fiscales con el paso de los años.

**Nombre del puesto:** Procuraduría Sindica

**Atribuciones y responsabilidades:**

- Representante jurídico de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos.
- Formular, organizar, evaluar y controlar actividades relacionadas con la Gestión de Asesoría Jurídica.
- Conocer, analizar y vigilar los procesos judiciales y extrajudiciales de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios.
- Promover la eficiencia de la propiedad a favor de la asociación, de los efectos personales que sean parte de ella.
- Vigilar las normas establecidas por los organismos competentes.

**Nombre del puesto:** Secretario

**Atribuciones y responsabilidades:**

- Llevar la gestión de la agenda de forma confidencial.
- Atención a todos los pedidos internos y externos.
- Recibir y redactar documentos con rapidez y agilidad de los diferentes asuntos que sean tratados dentro y fuera de la asociación.
- Manejo de todo el equipo informático.

- Mantener eficientemente una comunicación con todos los miembros de cualquier asunto oportuno.

**Nombre del puesto:** Vocales

**Atribuciones y responsabilidades:**

- Cumplir con cada una de las disposiciones designadas por el presidente.
- Apoyar las acciones o actividades para la perfección en la gerencia de los bienes de la asociación.
- Tomar decisiones correspondientes a las acciones deliberadas por el presidente.
- Cumplir las acciones concretas que le otorgue en el reglamento.
- Colaborar con todos los miembros al frente en la convocatoria de reuniones y asambleas.
- Sustituir a los demás representantes de la asociación en caso de que estos no puedan asistir.

**3.4.5.8. Matriz FODA**

La matriz FODA, permite a la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios conocer la factores internos y externos mediante la distinción de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de tomar decisiones correctas con respecto a la comercialización de los productos textiles y las artesanías otavaleñas.

**Figura 38**

*Matriz FODA de la Asociación*



**Fuente:** Investigación, (2022)

### **Matriz estratégica FODA**

Con la información planteada anteriormente, para que los productos textiles y artesanías de la ciudad de Otavalo mantengan una buena participación en el mercado, es necesario identificar de manera adecuada las estrategias que se deben implementar para aumentar la competitividad y comercializar dichos productos a mercados extranjeros para ello se presenta el siguiente análisis de estrategias FODA:

**Tabla 82**

*Matriz de estrategias FODA*

<p><b>Asociación Interprofesional Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos</b></p>	<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades:</b>
	F1: Productos elaborados con valor agregado.	D1: Escaso conocimiento en marketing digital.
	F2: Abastecimiento constante de materia prima.	D2: Desconocimiento de la creación de plataformas web.
	F3: Precios accesibles a cualquier consumidor.	D3: Escasa Publicidad.
	F4: Variedad de diseños en productos y artesanías.	D4: Falta de capacitación en materia de comercialización.
	F5: Cuenta con mano de obra propia (familias).	
<b>Oportunidades:</b>	<b>Estrategias FO:</b>	<b>Estrategias DO:</b>
O1: Alta demanda de productos textiles y artesanías.	<b>F1-F2-F3-O4:</b> Aprovechar el abastecimiento constante y precios accesibles para difundir los productos textiles y artesanías por medio de las herramientas tecnológicas para la expansión hacia nuevos mercados internacionales.	<b>D1-O3-O4:</b> Realizar una propuesta de marketing digital que permita la promoción de la marca en el internet y fidelización a los consumidores.
O2: Realización de eventos y ferias.		
O3: Creación de una marca y fortalecimiento de la misma.		
O4: Uso de nuevas tecnologías para fidelizar a los consumidores y percibir mayor cuantía de demanda	<b>F4-O1:</b> Elaborar productos de gran variedad permitirá tener una demanda estable en el año.	<b>D4-O1:</b> Elaborar capacitaciones en materia de comercialización para satisfacer la alta demanda de los productos textiles y artesanías en el mercado.
<b>Amenazas:</b>	<b>Estrategias FA:</b>	<b>Estrategias DA:</b>
A1: Alta rivalidad por parte de otros territorios creadores y	<b>F1-A1:</b> Elaborar productos textiles y artesanías con valor agregado que permitan	<b>D4-A1-A2:</b> Implementar capacitaciones en materia de producción, comercialización



comercializadores de los combatir la alta competencia y estándares de calidad para productos textiles y artesanías. de los demás países. contrarrestar la alta A1: Altos estándares de F3-F4-A2: Ofertar productos competencia de los otros calidad requeridos por Estados textiles y artesanías con países y lograr el aumento de Unidos y sus ciudades. pprecios accesibles, variedad consumidores nacionales y A3: Aumento de de diseños y buena calidad extranjeros. intermediarios. para el mercado. A4: Altos aranceles en cuanto a productos textiles y artesanías.

---

**Fuente:** Investigación, (2022)

#### **3.4.5.9. Mapa de Procesos**

Este término corresponde a observar el trabajo de la Asociación Interprofesional Maestros Operarios el cual sea evidente y comprensible para todo quienes lo conforman, igualmente se logra identificar de manera clara los procesos estratégicos, esenciales y de soporte mismos que permiten un inmejorable funcionamiento de las actividades.

Por lo tanto, en la entrada se identifica las finalidades de los consumidores, mientras que en los procesos estratégicos se detecta a los altos dirigentes y quienes requieren decidir coherentemente y por otro lado los procesos operativos serán quienes aporten principal valor hacia al cliente debido a que son tareas o actividades relacionadas con la fabricación de productos o servicios, otro punto que también involucra al mapa de procesos es el proceso de apoyo los cuales desempeñan sostén a los otros dos procesos y quienes en agrupación se relacionaran entre sí para alcanzar los objetivos propuestos, finalmente se ubica la salida en donde hace parte para la apreciación de la respuesta del cliente.

**Figura 39**

*Mapa de procesos de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios*



**Fuente:** Investigación, (2022)

### **3.4.5.10. Proceso de Producción**

#### **Flujograma**

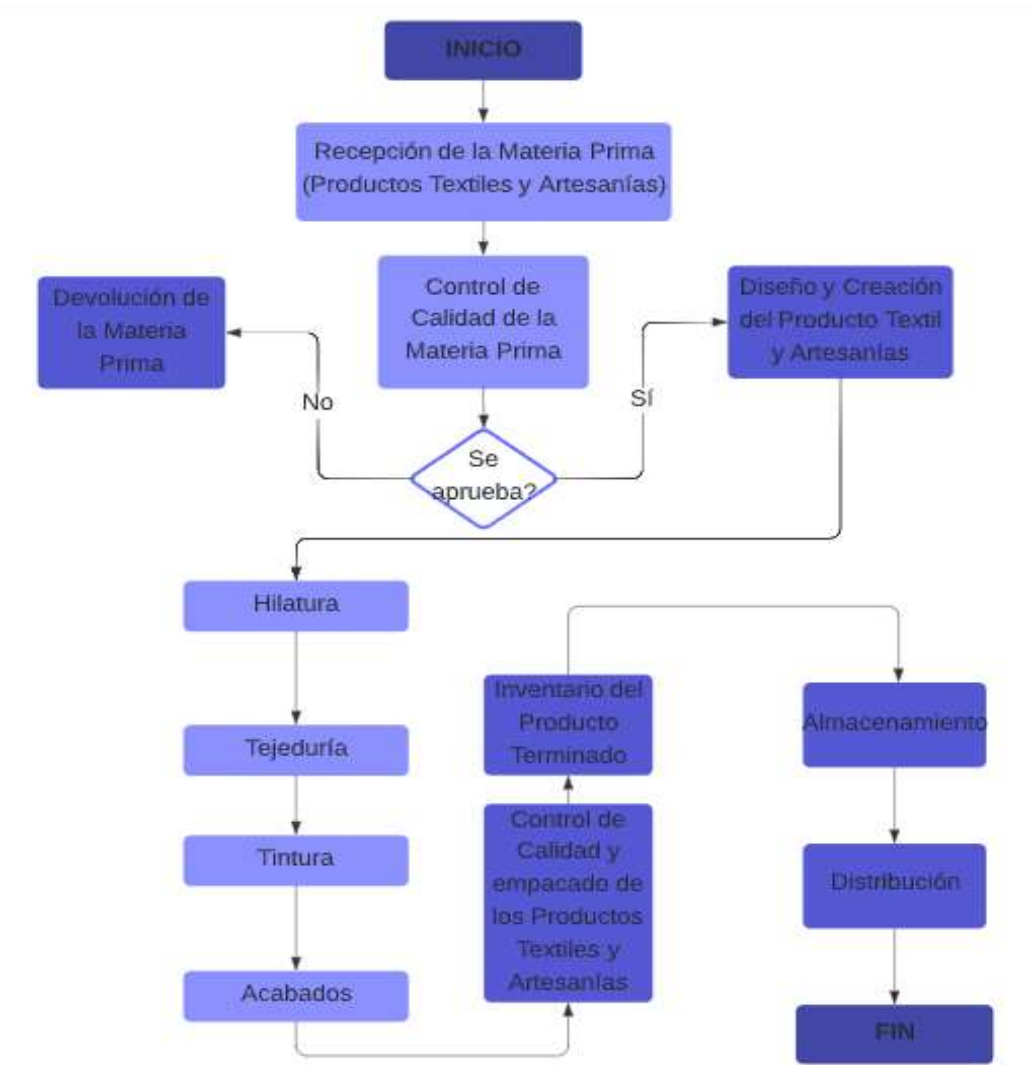
Los procesos productivos son la agrupación de trabajos y operaciones que aprueban efectuar una transformación de ciertos recursos o factores productivos en la cuales los elementos más importantes a utilizar son trabajo, recursos y capital que interactúan entre sí a lo largo del proceso con la finalidad de generar un producto final gracias a transformación.

Dentro del proceso productivo de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios, se logra dividir en subprocesos como son el abastecimiento de materia prima en la cual se reciben los hilos naturales, sintéticos o artificiales, gama de diversas telas y accesorios, por otro lado se encuentra el diseño del producto en la cual se plasma las costumbres y vivencias a través de los tejidos, como siguiente está el proceso de hilatura las cual consiste en abrir y limpiar las fibras por medio de balas y limpiadoras, posterior es la tejeduría en la que se va a realizar los tejidos a cada uno de los productos textiles por medio de los telares, seguidamente se tiene a la tintura en la que se adhiere tintes naturales o químicos antes o después de la elaboración del producto, en este aspecto también se utiliza sal en grano, limón o vinagre que se lo inserta para que no se salga el color y luego se tienen los acabados mismo que tendrá como fin el modificar el tejido mejorando el tacto y brillo

de la misma, cabe mencionar que este proceso ira acompañado de otros elementos como son el esmerilado, perchado, tundido, sanforizado, compactado y el recubrimiento e impregnación, más adelante se tendrá el producto terminado el cual pasara por un control de calidad que garantizara las normas, cuidado y mejora en la calidad ofrecida, finalmente pasara a la bodega de productos terminados para que cada uno de los productos textiles y artesanías sean comercializados hacia los pequeños locales de los integrantes de la asociación.

**Figura 40**

*Flujograma del Proceso de Producción de la Asociación*



**Fuente:** Investigación, (2022)

#### **3.4.5.11. Picking y Packing**

Luego de que el cliente pudo seleccionar y a la vez pagar el producto el siguiente paso es realizar un procedimiento interno el cual está enfocado en preparar el pedido conforme a lo que el cliente solicitó en un principio, esto quiere decir, que se debe recolectar los productos adecuados según lo que el cliente pide ya sean productos textiles o artesanías, el objetivo es cumplir con las necesidades del comprador de manera específica a la hora de que se realizó la compra por medio de la utilización de la tienda virtual.

Por su parte una vez que los productos u artesanías hayan sido selectos por el consumidor se procederá a protegerlo por medio de un empaquetado que corresponda al producto a exportar con el fin de cuidar, preservar y servir de medio para manejar dicho producto u artesanía tratando de en mayor forma posible que sufra algún daño o percance durante su traslado y de esta forma que se garantice que el mismo logre llegar en buen estado a su destino final y genere una buena presencia frente al cliente.

Por otro lado, también se deberá tener en cuenta la Norma Técnica Ecuatoriana (NTE INEN 1875) misma que hace referencia a las etiquetas, requisitos, inspección y demás requisitos adicionales para las prendas de vestir logrando de esta manera reconocer y clasificar las mismas de acuerdo a una etiqueta técnica, etiqueta de marca, etiqueta adicional o colgante o etiqueta de control (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2004).

De igual manera es importante tomar en cuenta la Norma Técnica Ecuatoriana (NTE INEN 3013) en la que se ordena varios aspectos importantes tales como: requisitos que se necesitan para las artesanías, de igual manera las rotulado o etiquetado y peso que deben tener las mismas entre otros, que son de vital importancia para poder aportar al reconocimiento y entender con mayor exactitud que comprende este tipo de productos, a la hora de realizar una exportación (Instituto Nacional Ecuatoriano, 2017).

#### **3.4.5.12. Procedimiento de Exportación**

##### **Requisitos para ser exportador**

Según el SRI, un artesano podrá ser calificado siempre y cuando sea una persona que domine técnicas de arte u oficios, además de que haya adquirido el título y calificación respectiva, según lo decreta la norma es así que para conseguir la calificación el artesano se le deberá conceder una

certificación por medio de la “Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Trabajadores Autónomos” (Vieira, 2018).

Según Miriam Vieira (2018) menciona: ¿Cómo alcanzar la calificación de Artesanos en el pueblo ecuatoriano?

- Requisitos para obtener la calificación:
- Copia del Título Artesanal o Acta de Grado.
- Copia de la Cédula de Ciudadanía.
- Copia de la papeleta de votación.
- Foto tamaño carnet, actualizada y a color.
- Papeleta de depósito bancario.

Además, para lograr el proceso con éxito de igual modo se deberá adjuntar la certificación del taller artesanal con los siguientes documentos:




- Copia Cédula de Ciudadanía.
- Copia Papeleta de Votación.
- Foto tamaño carnet, actualizada y a color.
- Tipo de Sangre.
- Solicitud adquirida en la JNDA, Juntas Provinciales y Cantonales.

De esta manera se podrá dar por concluida dicho registro en el cual se establecerá si se cumple o no con las condiciones imprescindibles y finalmente se logra emitir la Certificación de Calificación Artesanal.

### 3.4.5.12.1. Proceso de Exportación “Programa Exportando”

Tabla 83

*Proceso de Exportación “Programa Exportando”*

Entrada	Descripción de Actividad	Imagen
<b>Regístrate</b>	Llenar el formulario con la información necesaria de la empresa o asociación y especificaciones solicitadas sobre el producto.	 <p>Icon 1: A circular graphic with a large number '1' on the left and a document icon in the center. Below the icon, the text 'REGÍSTRATE' is written in blue.</p>
<b>Serás contactado</b>	<p>Se recibirá un correo en la cual constaran las cotizaciones de las empresas de Courier.</p> <p>Para ello se deberá escoger la cotización de operadora más preferencial.</p>	 <p>Icon 2: A circular graphic with a large number '2' on the left and a hand icon in the center. Below the icon, the text 'SERÁS CONTACTADO' is written in orange.</p>
<b>Prepara tu documentación</b>	Se reunirá completamente las documentación solicitada e imprescindible para realizar la exportación del bien.	 <p>Icon 3: A circular graphic with a large number '3' on the left and a document icon in the center. Below the icon, the text 'PREPARA TU DOCUMENTACION' is written in blue.</p>

---

**Coordinar tu exportación**

Se tendrá la opción de poder coordinar la entrega del paquete en la oficina del Courier seleccionado.



---

**Fuente:** Asociación Ecuatoriana de Empresas de Mensajería Expresa y Courier, (2021)

## Formulario de envíos

Figura 41

Formulario de envíos

The image shows a web-based shipping form with a progress indicator at the top. The progress indicator has three steps: '1 Datos' (active), '2 Envío', and '3 Producto'. Below the progress indicator, the form is organized into several sections, each with a label and a corresponding input field:

- RUC**: Ingresar RUC
- Razón Social**: Razón Social
- Provincia**: Provincia
- Ciudad**: Ciudad
- Dirección**: Dirección de su domicilio o lugar de trabajo
- Persona de contacto**: Nombre de la persona de contacto que realiza l
- Teléfono**: Número de teléfono contacto del exportador
- Correo electrónico**: Correo electrónico del exportador

At the bottom of the form is a blue button labeled 'Siguiete'.

**Fuente:** Asociación Ecuatoriana de Empresas de Mensajería Expresa y Courier, (2021)

### 3.4.5.13. Logística Internacional

Mediante la logística internacional se permite realizar varias acciones operativas que se orientan en la dirección de los diferentes bienes terminados y productos primarios desde un definido lugar (exportador) hacia otro punto distinto (importador). En este sentido, la importancia que se tienen es la de permitir realizar intercambios comerciales con distintos países logrando crear un sistema



de aprovisionamiento o distribución entre diferentes empresas y por ende la satisfacción del consumidor (Orozco C. , 2020).

**Tabla 84**

*Proceso de Distribución Internacional*



---

Traslado Nueva York – Nacionalización de la Aeropuerto Internacional John  
comprador Mercancía en el país destino F. Kennedy – Estados Unidos



Consumidor Final



---

**Fuente:** Investigación, (2022)

De esta manera la logística empieza mediante la adquisición de los insumos o materia prima de los productos textiles y artesanías, la misma que se realizara la compra a las familias que son miembros de la asociación, quienes proveen de todos los elementos indispensables para la elaboración de los diferentes bienes textiles y artesanías para luego exportarla al país de Nueva York en EE. UU.

Una vez que toda la materia prima ingrese al almacenamiento de la asociación la misma se procede a un proceso de limpieza en la cual permita fabricar cada uno de los productos mediante varios procedimientos de acuerdo al bien final que se pretende lograr, más adelante, se dirige a empacar y tramitar la documentación esencial para llevar a cabo la exportación conjuntamente con el importador debido a que, en este punto se dará a conocer los compromisos y deberes de ambas partes mediante el convenio de intercambio internacional y así tener la seguridad de que las mismas van a cumplir con todo lo establecido y señalado en la negociación. Para esto se empleará un vehículo interno hacia el aeropuerto de Quito, de manera que se terminará las responsabilidades del comerciante de acuerdo al termino de negociación DPU.

De manera que la mercancía ya se localice a bordo del barco, mismo que se encarga de los deberes por parte del comprador de manera que las mismas lleguen al sitio destinado que es Nueva York en óptimas condiciones.

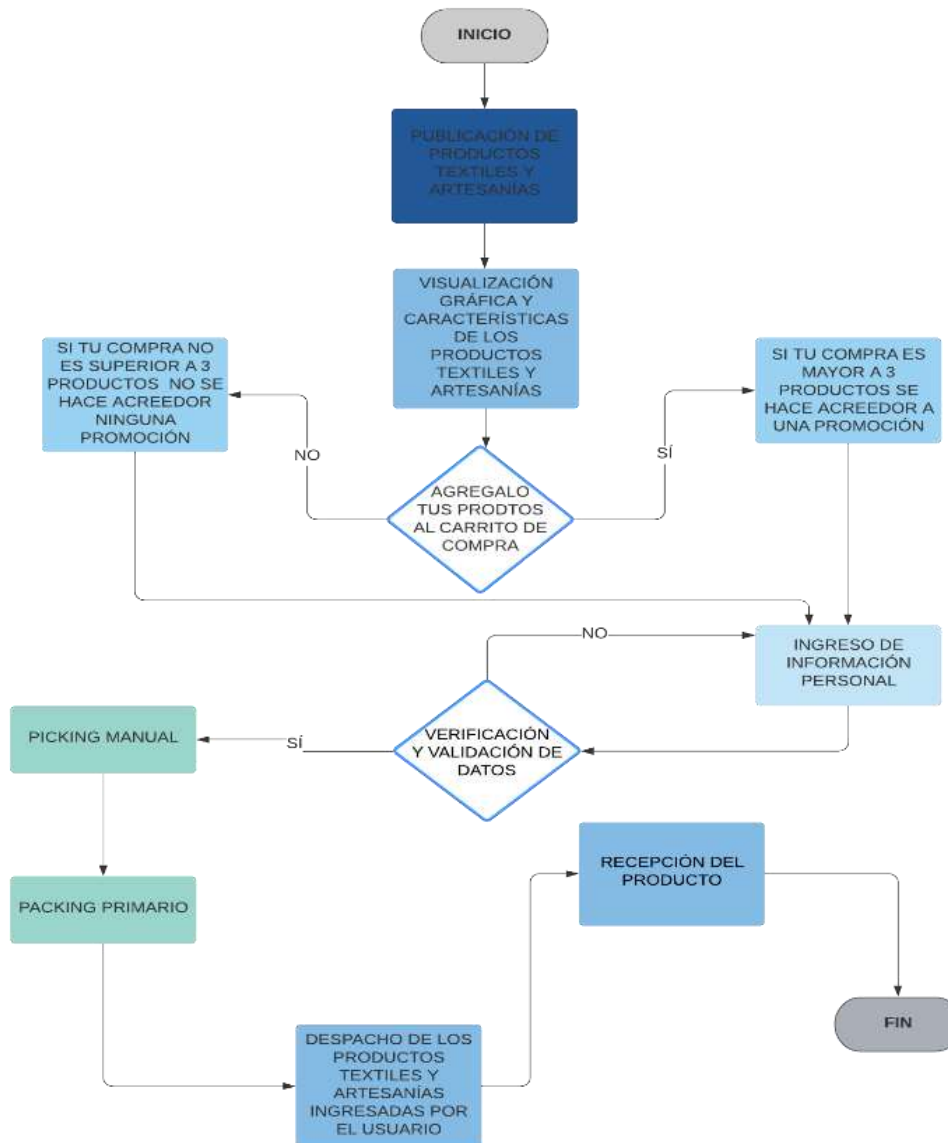
### 1.4.5.13.1. Canal de Comercialización

Son una agrupación de recursos que se utilizan con frecuencia, con el fin de que cualquier empresa pueda hacer llegar sus productos desde la fabricación hasta que los mismos lleguen al cliente final (Giner, 2019).

### Flujograma del Proceso de Compra-Venta

Figura 42

Flujograma del Proceso de Comercialización de la Asociación



Fuente: Investigación, (2022)

En el presente flujograma se indica el desarrollo de mercadeo de los bienes textiles y artesanías por medio de e-commerce en el Bussiness to Consumer, el cual se enfoca en realizar ventas en línea de diversos tipos de bienes o servicios que parte desde los negocios hacia el consumidor final, mismo a centrarse en pedidos pequeños y destinados a convencer a una sola persona de tal manera que su decisión pueda demorar aproximadamente entre horas o incluso minutos.

Inicialmente parte de la publicación de los diferentes productos textiles y artesanías por medio de los artesanos otavaleños con la implementación de la negocio en línea para más adelante ser observados por cada uno de los clientes con el fin de obtener mayor conocimiento sobre los productos, posteriormente el cliente puede agregar sus productos al carrito de compra el cual cuenta de dos opciones, como primera en caso de que su compra sea mayor a tres productos se hace acreedor a una promoción, por otro lado si su compra no es superior a tres productos no se hace acreedor a ninguna promoción en caso de que el mismo logre escoger una de las dos opciones como siguiente deberá ingresar la información personal la cual será verificada y validada según corresponda.

Como siguiente se realiza el picking manual conjuntamente con el packing primario los cuales tratan como primera instancia la recepción de orden de pedido y su finalización con el embalaje para el envío ejecutado por las personas y como siguiente el packing principal es al que se realizara en conexión directa con el producto, finalmente se realiza el despacho de los productos textiles y artesanías ingresadas por el usuario y se procede a realizar la entrega del respectivo producto al cliente.

#### **1.4.5.13.2. Transporte**

Según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Mensajería Expresa y Courier (2021), menciona lo siguiente:

Dentro del plazo de arribo se cambia por medio del destino elegido. En este caso para Sudamérica corresponde de 4 a 7 días laborables, por otro lado, para Europa y Estados Unidos, van de 3 a 4 días laborables, cabe señalar que no se incluye la verificación del proceso en el cual se interviene la aduana.

En el caso de los costos se realizará un otorgamiento de tarifas preferencias y competitividad para los productos y servicios las cuales estén registradas y validadas por medio del Ministerios de

Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca, mismas que se acogerán a una utilidad de descuento del 45%.

Por otra parte, se deberá tener en cuenta el tamaño de la caja y cantidad autorizada de los bienes con propósito comercial las cuales corresponde a una carga de hasta 50kg y con una cuantía declarada de 2.001,00 y hasta 5.000,00 dólares.

### **Tipos de exportación por medio del “Programa Exportando”**

Según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Mensajería Expresa y Courier (2021), menciona lo siguiente:

Existen dos tipos de exportación que se puede realizar a través del “Programa Exportando”, en la cual, si los objetos cuentan con un pesante de hasta 50kg y con una cantidad expuesta hasta 000,00 dólares, el proceso será considerado como Informal (Courier), en la que se aplicará una Declaración Aduanera Simplificada misma que no será de finalidad comercial e ira acompañada de los documentos de acompañamiento como son: AWB y factura comercial.

En otro caso las cargas que contengan un peso de hasta 50kg y con una cantidad estimada desde 001,000 hasta 5.000,00 dólares, se aplicará una Declaración Aduanera Simplificada Individual o con fin comercial y tendrá que estar con los documentos de acompañamiento como son: AWB, factura comercial misma que deberá estar validada por el SRI y el formulario de la SENAE.

En cuanto a los pesos que sean superior a 50kg y con una cantidad valorada rebasada a los 5.000,00 dólares, la salida será considerada como Formal y será para consumo, para ello se aplicará una Declaración Aduanera de Exportación y los documentos de acompañamiento serán: AWB y factura comercial validad por el SRI.

**Figura 43**

*Tipo de Exportación*



**Fuente:** Asociación Ecuatoriana de Empresas de Mensajería Expresa y Courier, (2021).

### 3.4.5.14. Creación de la Plataforma Virtual

A continuación, se da a conocer las plataformas más utilizadas para la elaboración de una página web:

**Tabla 85**

*Plataformas para crear una página web*

Plataformas	Características	Calificación
WordPress	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia biblioteca de plugins</li> <li>• Ajustable y simple</li> <li>• Código abierto y gratuito</li> </ul>	8.4 Muy Bueno
Wix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sencillo de utilizar</li> <li>• Más de 800 plantillas</li> <li>• Herramientas Marketing y SEO</li> <li>• Alojamiento web y seguridad</li> <li>• Cerca de 215 millones de usuarios</li> <li>• Acepta múltiples pasarelas de pago</li> </ul>	9.8 Excepcional

---

Prestahop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es gratuito</li> <li>• Está pensado para todo tipo de tiendas online</li> <li>• Es altamente personalizable</li> <li>• Se adapta a cualquier dispositivo</li> </ul>	8.3 Muy Bueno
Magneto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de personalizar</li> <li>• Acepta múltiples pasarelas de pago</li> <li>• Facilita el posicionamiento web</li> </ul>	8.1 Muy Bueno

---

**Fuente:** Mejores creadores de páginas web en español, (2022)

Packlink Pro, (2021)

Raiola Networks, (2022)

De acuerdo con la información proporcionada con anterioridad, se puede decir que existen plataformas muy útiles a la hora de elaborar una página web, es por ello, que para esta investigación la más práctica para utilizar es Wix debido a que se puede manejar de una forma rápida y sencilla, posee costos muy bajos, varias plantillas y más que nada una puntuación de 9.8 lo que significa que la mayor parte de personas eligen esta opción para poder ser innovadores en cuanto a la personalización y creación de una página web bien estructurada y que llame la atención de los consumidores.

### **Diseño y Estructura de la Tienda Online**

El modelo de comercio electrónico adaptado para su respectiva estructuración y elaboración es Business to Consumer en la cual se acopla al despacho online de los bienes o servicios desde una empresa al consumidor mediante este e-commerce se suele realizar pedidos pequeños a un gran número de clientes además de tomar decisiones de compra rápida en la cual pueden demorarse horas o incluso minutos.

Según Wix Blog (2021) menciona: los puntos clave para crear una tienda online desde cero son los siguiente:

## **Determinar el público objetivo**

La elección del mercado objetivo es esencial es por ello que la presente asociación dedicada a la manufactura, fabricación y venta a nivel local, nacional e internacional debido a que su lugar de venta es un sitio turístico y acogido en su gran mayoría por consumidores extranjeros, tomando en cuenta que los bienes realizados por todos los miembros se distingue el valor agregado, además de que son realizados para cada tipo de persona sin importar su estatura, edad, religión, cultura, entre otros; puesto que manejo diversos diseños acoplados a la economía de cada uno.

## **Productos a vender en la tienda online**

Mediante el desarrollo de la investigación se van a comercializar cerca de 10 productos y artesanías cada una ellas con una esencia y característica que la hace especial en la cual se refleje los bordados de la cultura Otavalo.

## **Plataforma de E-commerce (Wix)**

Para la creación de la tienda online se utilizó la plataforma “Wix E-commerce” en la cual permite establecer una solución integral para la venta de diferentes productos a través la misma, es por ello que mediante esta plataforma permitirá crecer significativamente ya que su principal ventaja es que facilita la vida para las personas que no tienen el tiempo o el conocimiento técnico para realizar personalizaciones avanzadas.

## **Datos Informativos de la tienda online**

En este punto se pondrá a disposición toda la información de la asociación y de los productos a comercializar, en la cual como característica principal es que los consumidores contengan información de contacto y datos agregados.

- **Nombre de la tienda:** Sera una denominación comercial el cual debe ser legitimo ya que permitirá identificar al medio web.
- **Particularidades de contacto:** Se coloca los números de contacto ya sea convencional o de teléfono móvil.
- **Ámbito de negocio:** Es un resumen del ejercicio comercial que ejecuta la tienda online.



## Empresa de Hosting

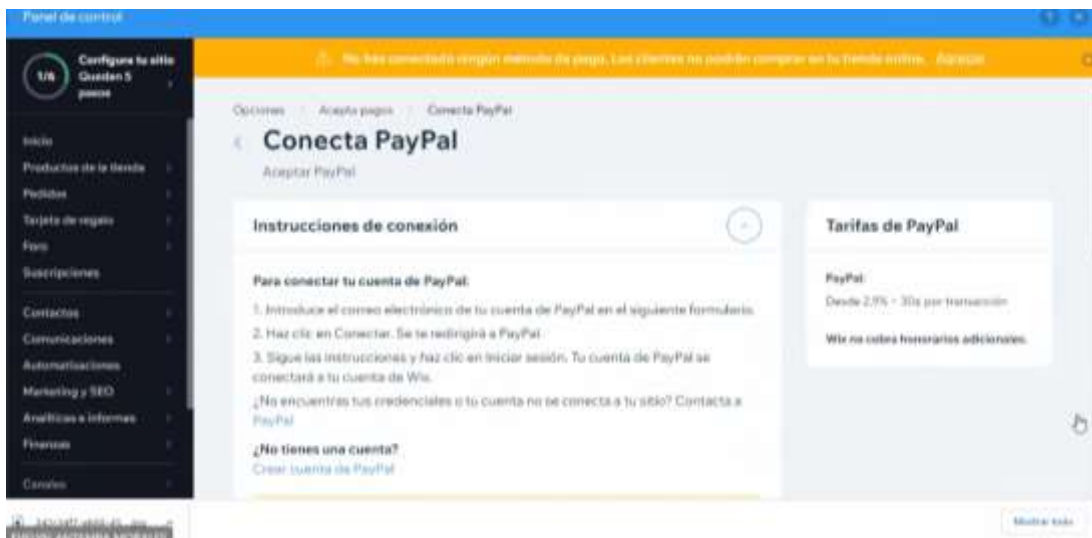
La plataforma Wix cuenta con un alojamiento web o también llamado hosting en la que garantiza que la pagina creada sea visible en Internet además de que proporciona un alojamiento gratuito y seguro, entre las ventajas que contiene el hosting en Wix son las siguientes:

- Monitoreo de seguridad avanzado.
- Configuración automática
- Redes seguras y estables.
- Confiable para el consumidor.
- Alojamiento de hasta 500 MB en la nube y 500 MB de ancho de banda.
- Se puede obtener planes Premium de hasta 20 GB y ancho de banda ilimitado.

## Medio de Pago

Figura 44

Medio de Pago Paypal



## Estructura de la tienda

### Página de Inicio

Según Ttandem (2022) menciona que la página de inicio corresponde a la puerta virtual con respecto a una empresa y generalmente de ella depende el buen tráfico del sitio web, debe ser diseñada para diferentes públicos y debe incorporar elementos fundamentales para informar con exactitud lo que se desea vender. Para ello lo que debe contener la página de inicio son los siguientes elementos:

- Título y subtítulo en la cabecera
- Logotipo de la Asociación
- Nombre de la tienda
- Barra de Menú
- Llamadas a la acción
- Buena navegación
- Contactos

### Figura 45

*Página de Inicio de la Asociación*



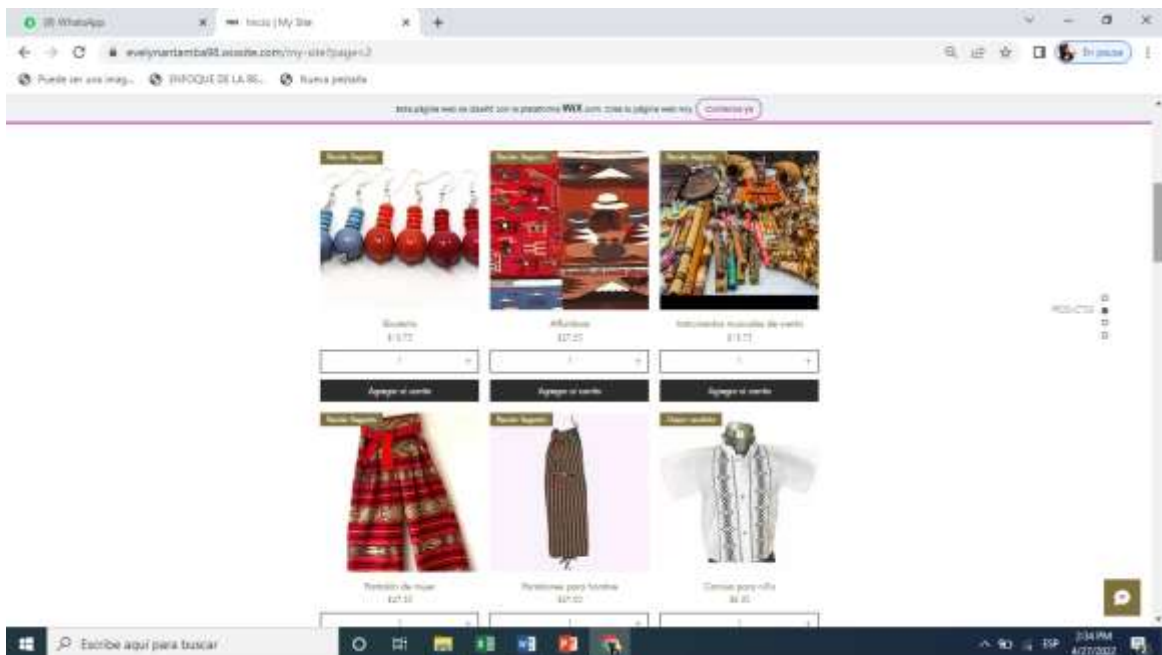
## Página de Productos

Según Wix Blog (2017) menciona que una buena página de productos debe especificar con claridad lo que se va a vender, acompañado de un detalle claro de cada uno de los bienes que se quiere dar a conocer con el fin de que los consumidores tengan plena información a la hora de realizar su compra por medio de la página web. Para ello lo que debe contener la página de productos son los siguientes elementos:

- Ten URL claras para los productos
- Escribe títulos y descripciones de calidad para tus productos
- Establecer precios
- Usar imágenes con alta calidad
- Incluir buenos comentarios sobre cada uno de los productos

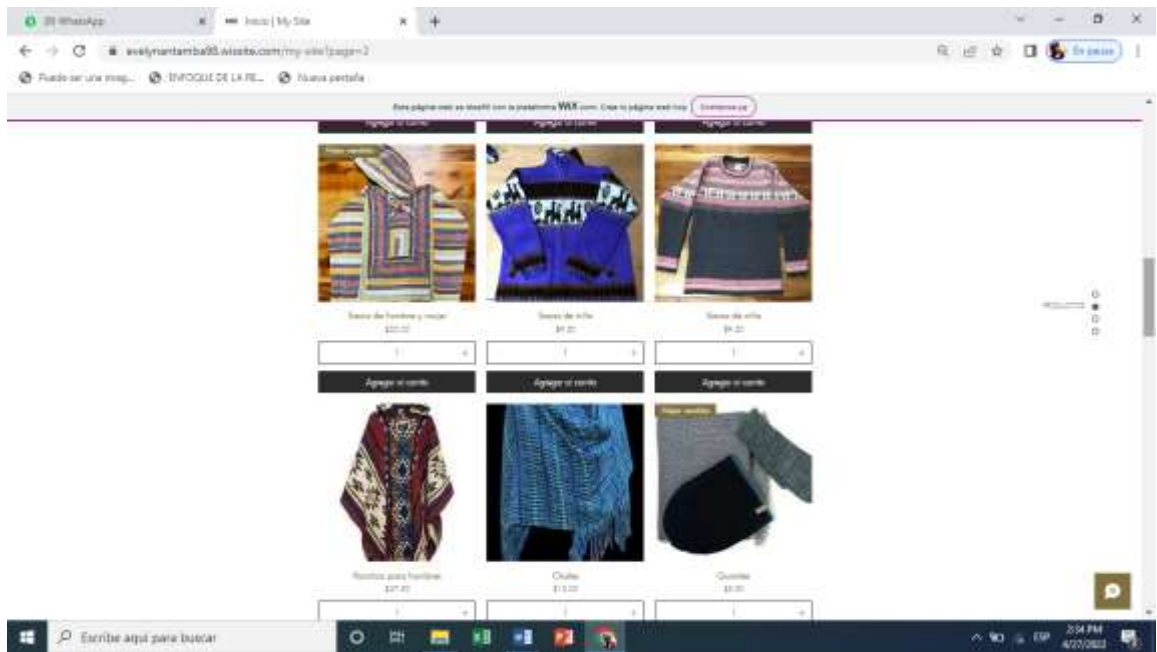
**Figura 46**

*Página de Productos de la Asociación*



**Figura 47**

*Página de Productos de la Asociación*



### **Página de quien somos**

Según Wix Blog (2021) menciona que lo primero que los usuarios desean comprender es quién eres, qué haces y por qué lo haces para lo cual es indispensable transmitir información importante y clara la cual permita identificar con mayor facilidad la función de la página web. Para ello lo que debe contener la página de quien somos son los siguientes elementos:

- Historia de la Asociación
- Misión y Visión Asociación
- Objetivos y Valores de la Asociación
- Testimonios de los clientes
- Direcciones y contactos de la Asociación

**Figura 48**

*Página de quien somos de la Asociación*

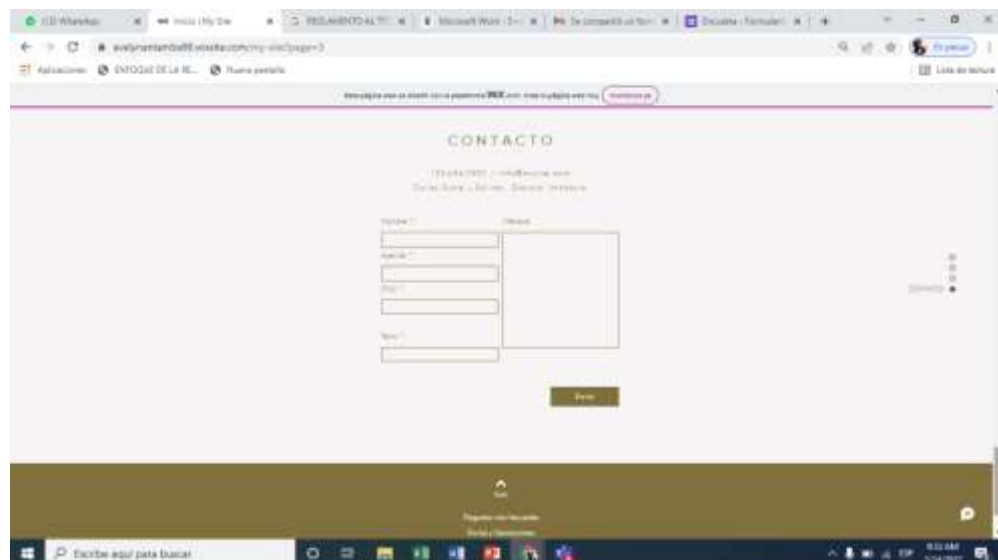


**Página con formulario de contacto**

Según Wix Blog (2021) menciona que el formulario de contacto es una de las partes esenciales dentro de una página web, ya que a través de él se demuestra a los clientes que se está pendiente de cada una de sus opiniones o inquietudes con respecto a cualquier aspecto de manera que se les pueda proporcionar ayuda para poder seguir con el proceso de compra de sus productos.

**Figura 49**

*Página con formulario de contacto de la Asociación*



## Página de preguntas frecuentes

Según Carmen Díaz (2021) menciona que una página de preguntas frecuentes es un sitio que se puede implementar, ya que los usuarios pueden utilizarla como herramienta para poder encontrar respuestas a las cuestiones más comunes que se presentan dentro de la asociación aclarando dudas a cada uno de los clientes locales, nacionales e internacionales.

Figura 50

*Página de preguntas frecuentes de la Asociación*

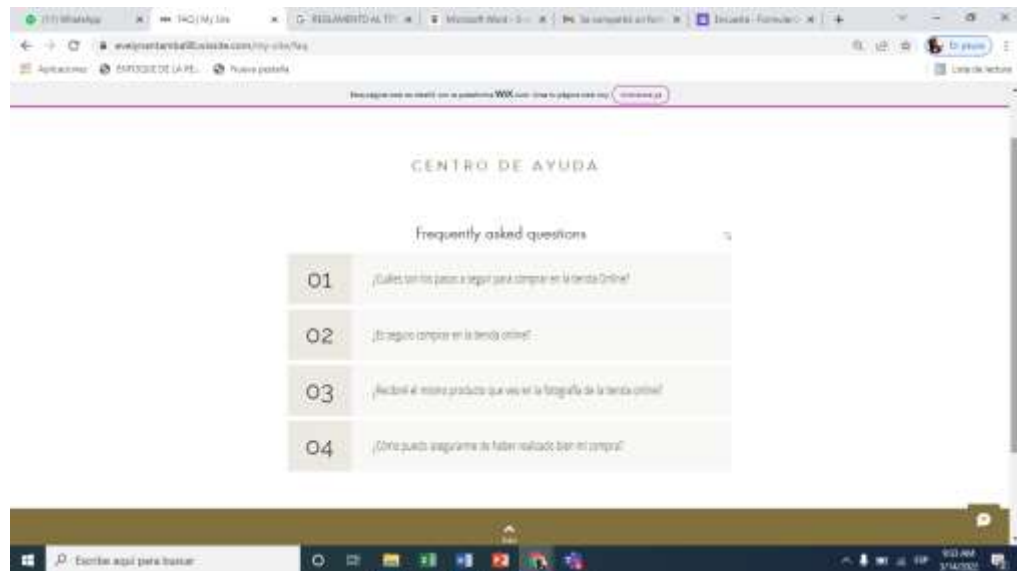


Figura 51

*Página de Envíos y Devoluciones de la Asociación*



**Figura 52**

*Página de Términos y Condiciones de la Asociación*



De esta forma con la implementación de la tienda virtual creada a través de wix se mantiene altas expectativas, ya que, pese hacer una página de bajo costo contiene un formato donde se puede trabajar fácilmente y acoplarla a lo que la asociación desee, por ende, este tipo de página permitirá traer varios puntos positivos tanto para el consumidor como para la asociación.

De acuerdo a la compañía European Venture Philanthropy Association la mejor manera de evaluar el impacto es a través de dos aspectos como son el Outputs en la cual se va a reflejar a corto plazo por medio del número de personas que accederán a realizar una compra a través de la tienda online y por otro lado se tiene al Outcomes en la que se puede reflejar, tanto a corto como a largo plazo sus resultados por medio del comportamiento o número de compras que lo clientes realicen, en la cual se tendrá una noción del bien que tiene mayor captación en el extranjero, así también como las fechas en las que mayor ventas se realizan (Morales, 2018). De esta manera estos dos indicadores permitirán contener información que pueda ser analizado por los miembros de la asociación frente a cualquier eventualidad ya que se reflejarán las adquisiciones y comportamientos de los clientes por medio de la tienda online así también como en los ingresos de la asociación por cada venta realizada.

### 3.4.5.15.Incoterms

Los Incoterms o Internacional Commercial Terms son empleados para establecer los gastos de las transacciones, este conjunto de disposiciones es admisible a nivel mundial en las cuales delimita las responsabilidades entre el comprador y vendedor es así que desde su origen estos incoterms se chequean de manera periódica para adecuarse a la existencia del momento (Tirado, 2020).

Por lo tanto, el termino de negociación con el que se va a realizar la comercialización de los productos textiles y artesanías es el DPU (Delivered at Place Unloaded – Mercancía Entregada y Descargada en Lugar Acordado), el cual se puede utilizar en el medio de transporte aéreo, además de que los costos y riesgos se encarga el exportador hasta el país de destino (Romero, 2022).

- Embalaje de mercancías y carga al primer transporte.
- Maniobras en puerto o terminal del país de origen y trámites aduanales.
- Transporte internacional (sin obligación de seguro)
- Descarga en el lugar acordado.

Derecho de importación De acuerdo a Douglas da Silva (2020), diseñador y estratega del marketing digital con una gran trayectoria en las empresas tecnológicas del Bussiness to Bussiness muestra la fórmula para el cálculo del coste de comercialización de un bien a continuación se indica:

#### **Formula:**

**Precio de venta** = precio de costo / 1 - % Utilidad

- **Precio:** Se define como una expresión de valor la misma que esta manifestada en términos monetarios.
- **Costo:** Se entiende a todos los costos que incurre una organización para la elaboración del mismo.
- **Utilidad:** Se la define como una forma de conocer la ganancia de un producto o servicio.



**Tabla 86***Productos Textiles y Artesanías*

<b>Productos Textiles y Artesanías</b>	<b>Valor en la Plaza de Ponchos</b>	<b>Valor con utilidad</b>
<b>Productos Textiles</b>		
Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino.	25,00	31,25
Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	8,00	10,00
Guantes, mitones y manoplas, de punto (De lana o pelo fino)	4,00	5,00
Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres, niñas, hombres y niños.	20,00	25,00
<b>Total de productos textiles</b>	<b>\$57,00</b>	<b>\$71,25</b>
<b>Artesanías</b>		
Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas (De lana o pelo fino)	22,00	27,50
Instrumentos musicales de viento (por ejemplo: órganos de tubos y teclado, acordeones, clarinetes, trompetas, gaitas), excepto los orquestriones y los organillos. (Los demás)	15,00	18,75
Bisutería de metal común, incluso plateado, dorado o platinado: (Las demás)	15,00	18,75
<b>Total de productos textiles y artesanías</b>	<b>\$ 161,00</b>	<b>\$65,00</b>
<b>Media Aritmética</b>		<b>\$ 19,46</b>

**Fuente:** Entrevista**Tabla 87***Cálculo del Incoterm DPU*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Cantidad de productos textiles y artesanías (32Kg)	175

Precio de la mercancía	\$19,46
Valor de las mercancías	\$3405,50
Flete (\$12,09 por kilogramo)	\$386.88
Embalaje 0,75	\$135,75
<b>GASTOS EN ORIGEN</b>	
Transporte interior en origen (Carga y Descarga)	\$60, 91
Gastos despacho de exportación	\$ 50
<b>GASTOS EN DESTINO</b>	
Gasto de despacho de importación (Carga y Descarga)	\$45,20
Transporte interior en destino	\$ 4,55
Derechos de importación	\$20,00
Total Incoterm DPU	\$4 108,79

---

**Fuente:** Investigación, (2022)

De acuerdo a la cotización que se realizó a la empresa Lar Courier a nivel local tiene un costo de \$60,91 la cual se encarga de la carga y descarga en el medio de transporte aéreo (Laar Courier, 2022).

De acuerdo a la guía de tarifas y servicios realizada por UPS.com, se menciona los costos de exportación en cuanto a la carga paletizada desde Otavalo hasta Estados Unidos para ello de acuerdo al incoterm DPU en el cual se va a desarrollar de puerta a puerta mediante el servicio de UPS Worlwide Express Freight Midday mismas que se demorara en exportar él envió de 2 a 3 días laborables la tarifa corresponderá a \$21,09 por cada kilogramo.

En el caso del transporte en destino tendrá un costo por paquete de US\$4,55, por otro lado en el caso de documentos tendrá un costo de 5,20 del comprobante de entrega y US\$ 20,00 de Facturación de Derechos de Aduanas e Impuestos y en el caso de la nacionalización del producto el mismo se hará al total de la carga siempre y cuando sean inferiores o iguales a los 10 kilogramos, por ende el costo equivale a US\$ 45,20 (UPS.com, 2022).

De esta manera se determinó que para la exportación de los diferentes productos textiles y artesanías de la presente asociación hacia el mercado neoyorquino en EE. UU, el termino de Incoterms 2020 utilizado es el DPU (Delivered at Place Unloaded), en donde el deber de la

asociación iniciará desde el momento de la fabricación en sus hogares, empaque, embalaje, transporte interno, gastos de despacho de exportación, gasto de despacho de importación, transporte interno en destino y finaliza en el punto acordado por el comprador, en la cual las asignaciones de los bienes pasaran a ser del comprador en las instalaciones de Nueva York.

### **Estrategias Principales Matriz FODA**

De acuerdo con la siguiente tabla se da a conocer las estrategias de relevancia que podría aplicar la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios con el fin de promocionar sus diferentes productos textiles y artesanías.

**Tabla 88**

*Estrategias principales para la Asociación*

<b>Estrategias</b>	
<b>Estrategias FO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir los productos textiles y artesanías por medio de las herramientas tecnológicas.</li> <li>• Elaborar productos de gran variedad permitirá.</li> </ul>
<b>Estrategias DO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una propuesta de marketing digital.</li> <li>• Elaborar capacitaciones en materia de comercialización</li> </ul>
<b>Estrategias FA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar productos textiles y artesanías con valor agregado.</li> <li>• Ofertar productos con buen precio, variedad y buena calidad.</li> </ul>

---

### **Estrategias DA**

- Implementar capacitaciones en materia de producción, comercialización y estándares de calidad.
- 

**Fuente:** Investigación, (2022)

#### **3.4.6. Estudio Financiero**

Es un método a través del cual se distingue la factibilidad de un proyecto en los cuales se debe de tomar en consideración los medios económicos a disposición y el costo del proceso de elaboración, su objetivo principal es permitir observar si el proyecto es posible en términos de rendimiento económico (Pérez A. , 2021).

#### **Inversión Inicial**

En esta fase también se los conoce como los costos preoperativos y hacen referencia a los objetos o actividades en las que necesariamente debe incurrir una adquisición, mismo que a medida de la ejecución del proyecto se pueda poner en marcha sin ningún problema, además de poder estudiar si viable o no.

En lo siguiente, se puntualiza la inversión de acuerdo al modelo B2C que tendrá que ser efectuada para poner en marcha la tienda online:

**Tabla 89**

*Inversión en Activos Fijos*

---

<b>Inversión en activos fijos</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Equipos de Computo</b>			
Computadora	3	925,00	2775,00
Impresoras	2	275,00	550,00
Teléfono y Fax	2	107,00	214,00
<b>Total Equipos</b>			<b>3539,00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Escritorio Gerencial	2	260,00	520,00

---

Archivadores	5	39,00	195,00
estantería metálica	4	130,00	520,00
Mesa de reuniones	1	225,00	225,00
Sillas	5	129,00	645,00
Arturito de Madera	5	155,00	775,00
Escritorio	3	70,00	210,00
<b>Total Muebles y Enseres</b>			<b>3090,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>6629,00</b>

**Fuente:** Altosa Mobiliario, Silla de Oficina, (2022)

Zafrane Modular, Muebles para Oficina, (2022)

Mercado Libre, Computadora e impresora, (2022)

El anterior recuadro indica los artículos como muebles y enseres y equipos de oficina, indispensables para ejecutar la venta de los productos textiles y artesanías. Por lo cual la inversión inicial total de activos fijos es de 6629,00.

### Depreciación Activos Fijos

La depreciación se la realiza para cada uno de los bienes y se tomó en cuenta la Ley de Régimen Tributario de los activos fijos en donde se señala el tiempo y porcentaje para posteriormente utilizar en la fórmula de depreciación, a continuación, se muestra el tiempo y porcentaje de los diferentes activos fijos.

**Tabla 90**

*Datos de la depreciación de los activos fijos*

Grupo de Activos Fijos	Tiempo de Vida Útil	% de
	estimado	Depreciación
<b>Muebles y Enseres</b>	10 años	10%
<b>Inmuebles</b>	20 años	5%
<b>Instalaciones</b>	10 años	10%
<b>Maquinarias</b>	10 años	10%
<b>Equipos de Computación</b>	3 años	33%
<b>Herramientas y Equipos</b>	10 años	10%

<b>Equipos de Oficina y Comunicación</b>	10 años	10%
<b>Vehículos</b>	5 años	20%

**Fuente:** Ley de Régimen Tributario Interno, LRTI, (2018).

Para realizar la devaluación de los activos fijos se usa el procedimiento de línea recta la cual trata de una devaluación constante a través de la vida útil del activo, en la parte inferior, se indica la fórmula utilizada:

De esta manera los activos fijos calculados muestran los siguientes resultados en cuanto a los equipos de cómputo y muebles y enseres.

**Tabla 91**

*Datos del cómputo de la devaluación*

<b>Concepto</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N° de periodos</b>	<b>Resultado</b>
Equipos de computo	33,33%	3	1,179.66
Muebles y enseres	10%	10	309
<b>TOTAL</b>			<b>1,488.66</b>

**Tabla 92**

*Depreciación de activos fijos operativos*

<b>Concepto</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N° de periodos</b>	<b>Resultado</b>
Equipos de computo	1,179.66	3	392.22
Muebles y enseres	309	10	30.9
<b>TOTAL</b>			<b>423.12</b>

### **Activos Diferidos**

Este tipo de activos se basan en los gastos que son pagados de forma anticipada tales como seguros, intereses o alquileres los cuales son registrados hasta el momento de que se recepte la presentación, además de que algunas entidades logran cancelar por adelantado ciertos gastos involucrados con el negocio de tal forma que se cree lo que se conoce como un activo diferido (Sosa, 2020).

**Tabla 93***Activos Diferidos de la Página Web*

<b>Estudio y Diseño</b>		
<b>Diseño de la Página Web</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Diseño Web	43,81	525,72
Marketing Digital Sitio Web	75,00	900,00
Pago de dominio sitio Web	19,00	228,00
Pago de alojamiento (Hosting)	14,00	168,00
Enterprise Resource Plannig (ERP)	25,00	300,00
Customer Relationship Managment (CRM)	78,00	936,00
Otros		85,00
<b>Total de Activos Diferidos</b>		<b>3.142,72</b>
<b>Estudio Técnico</b>		
Entrevista		25,00
Viáticos		30,00
Investigación		20,00
Utilización de Internet		10,00
Capacitación		60,00
<b>Total de Activos Diferidos del Estudio Técnico</b>		<b>145,00</b>

**Fuente:** Josep García, ¿Qué paquete te conviene más?, (2021)

En la parte posterior, se detalla los activos diferidos que corresponden a tienda virtual en la Tabla N° 94:

**Tabla 94***Activos diferidos para la tienda virtual*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Diseño de la Página Digital	3,142.72

Estudio Técnico

300

---

**Total**

3,442.72

---

Una vez presentado los detalles y valores totales anuales correspondiente a los activos diferidos, se realiza el cálculo respectivo para las amortizaciones para 5 años.

Cabe señalar que para la ejecución de la amortización se utilizó el procedimiento lineal en el cual se tomó en cuenta lo estipulado por la ley para los activos diferidos con respecto a las amortizaciones que se las puede hacer hasta los 5 años, mediante este método se permite calcular el desgaste de los activos de manera anual, con el objetivo de reflejar contablemente los gastos de la amortización mediante cuotas anuales iguales, también llamado método de amortización de cuotas constantes (Valencia, 2017). Para ello se calculó utilizando la siguiente formula:

**Tabla 95**

*Amortización de los Activos Diferidos hasta 5 años*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>/Años</b>						
<b>Diseño de la</b>	3,142.72	628.54	628.54	628.54	628.54	628.54
<b>Página Web</b>						
<b>Estudio</b>	145	29	29	29	29	29
<b>Técnico</b>						
<b>Total Anual</b>		<b>657.54</b>	<b>657.54</b>	<b>657.54</b>	<b>657.54</b>	<b>657.54</b>

### **Capital de Operaciones**

En esta parte se hace énfasis en los gastos que se incurre al momento de que se origine el manejo de la instalación o también en las de inicio de la operación. Además, se toma en cuenta que en este ítem se incluirá en la inversión del capital de operación, en el flujo de caja, para lo cual esta adquisición se la pagara en el año cero, en otras palabras, desde la fecha que se originó la intervención del proyecto.

**Tabla 96**

*Datos de la Inversión Incremental*

<b>Descripción</b>	<b>Valor (\$)</b>
--------------------	-------------------



<b>Equipos de Computo</b>	1,179.66
<b>Muebles y Enseres</b>	309
<b>Diseño de la Página Digital</b>	3,142.72
<b>Estudio Técnico</b>	300
<b>Total Inversión Incremental</b>	<b>4,931.38</b>

## **Etapa de Operaciones**

### **Costos y Gastos**

Es fundamental conocer estas dos actividades, ya que se van a necesitar con respecto a la tienda virtual, ya que esto permitirá tener mayor conocimiento sobre los aspectos financieros. Con el fin de determinar la viabilidad financiera de la investigación, se detallan algunos costos y gastos a continuación:

### **Gastos de Ventas**

De acuerdo a Felipe Delgado (2019), menciona la fórmula del pronóstico o proyección sin datos estadísticos para el gasto de ventas en la cual será necesaria para pronosticar los 5 años restantes contemplados desde el año 2022 hasta el 2027. Cabe mencionar que dentro de la formula se utilizó la tasa de crecimiento del Display Publicitario el cual corresponde a 7,9% (Orús, 2021).

Además, se debe de tener en cuenta que el valor del gasto en publicidad se obtuvo de la página web de Wix.com la cual es utilizada en la creación de la tienda online y contiene varias formas para que los titulares de los locales lancen sus bienes en línea y capten la atención del público.

### **A continuación, la fórmula:**

$$Q_f = Q_i(1 + i)^n$$

### **Donde:**

**Qf:** Cantidades pronosticadas

**Qi:** Cantidad del primer periodo

**I:** tasa de crecimiento

N: periodo de años pronosticados

**Tabla 97**

*Gasto de Ventas y Proyecciones*

<b>Gasto de Ventas</b>			<b>Estimación Gastos de Ventas</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Proporción</b>	<b>Costo Uni.</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>
<b>Publicidad</b>	12	11.50	138.00	160.67	173.36	187.05	201.83
<b>Promociones</b>	12	8.98	107.76	125.46	135.37	146.06	157.60
<b>Total</b>			<b>245.76</b>	<b>286.13</b>	<b>308.73</b>	<b>333.11</b>	<b>359.43</b>

**Fuente:** Fran Whittaker, (2022)

**Tabla 98**

*Personas que efectúan adquisiciones por internet*

<b>Total de personas</b>	<b>Personas que compran 4 veces al mes</b>	<b>Personas que compran 6 veces al mes</b>	<b>Personas que compran 8 veces al mes o mas</b>	<b>Personas que no compran en ninguna frecuencia de tiempo anterior mencionadas</b>
100%	49,3%	6,5%	6,5%	37,7%
353	174	23	23	133

**Tabla 99***Compras de bienes por el internet*

<b>Compras de bienes por el internet</b>	
<b>Detalles</b>	<b>Número de personas</b>
4 veces al mes	174
6 veces al mes	23
8 veces o mas	23
Ninguna	133
<b>Total de personas</b>	<b>353</b>

De acuerdo a los resultados obtenido por medio de la encuesta empleada a los consumidores de la ciudad de Nueva York, establece que el total de las personas que compran bienes por medio del internet son: 174 de 4 veces al mes, 23 de 6 veces al mes, 23 de 8 veces al mes o más y 133 personas que no realiza ninguna compra en los tiempos antes determinados, de esta manera como las proyecciones son de manera anual se va a utilizar el método de proyección porcentual donde se utilizó la tasa de aumento de las ventas de Estados Unidos por medio de las tiendas online la cual corresponde al 15% (Galeano, 2020).

**A continuación, la fórmula:**

$$Qf = Qi(1 + i)^n$$

**Tabla 100***Ingreso por ventas y Proyecciones*

<b>Ingreso por ventas</b>			<b>Proyección de Ingreso</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Periodo 2022</b>	<b>Periodo 2023</b>	<b>Periodo 2024</b>	<b>Periodo 2025</b>	<b>Periodo 2026</b>
<b>Ingreso por ventas</b>	12	353	4236.00	5602.11	6442.43	7408.79	8520.11
<b>Total</b>			<b>4236.00</b>	<b>5602.11</b>	<b>6442.43</b>	<b>7408.79</b>	<b>8520.11</b>

Para la obtención de las proyecciones correspondientes a los costos de venta se lo realizó considerando el valor de aumento del PIB ecuatoriano del año 2021 correspondiente a 4.2%, además se toma en cuenta la conexión a internet, mantenimiento de la tienda virtual y las tarifas de los medios de pago de manera mensual datos que se muestran a continuación:

**Tabla 101**

*Costos de ventas y Proyecciones*

Costos de ventas			Proyección de Costos				
Concepto	Cantidad	Cant. Mensual	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Conexión a Internet	12	63.25\$	759.00	824.09	858.71	894.77	932.35
Mantenimiento de la tienda	12	30.00\$	360.00	390.88	407.29	424.40	442.22
Tarifas de los medios de pago	12	11.50\$	138.00	149.84	156.13	162.69	169.52
<b>Total</b>			<b>1,257</b>	<b>1,364.81</b>	<b>1,422.12</b>	<b>1,481.86</b>	<b>1,544.09</b>

**Tabla 102**

*Utilidad Bruta*

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ingresos por Ventas	4,236.00	5,602.11	6,442.43	7,408.79	8,520.11
Costo de Ventas	1,257	1,364.81	1,422.12	1,481.86	1,544.09
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>2,979.00</b>	<b>4,237.30</b>	<b>5,020.31</b>	<b>5,926.93</b>	<b>6,976.02</b>

## Evaluación Financiera

La Evaluación Financiera forma parte importante para elegir la mejor decisión en un negocio o en este caso una asociación mediante la cual se realiza un estudio para poder establecer la viabilidad o la rentabilidad que tiene la investigación. En consecuencia, de lo dicho, se utilizó el Flujo de Caja incremental el cual se encarga de mostrar las entradas y salidas de dinero para llevar a cabo la investigación.

### Flujo de Caja

Es un indicador importante dentro de una empresa, ya que proporciona datos en cuanto a los ingresos y gastos logrando identificar la solvencia y la liquidez que la misma tiene, cabe mencionar que para realizar las proyecciones se la hizo por un periodo de 5 años. A continuación, se muestra el flujo de caja incremental de la investigación.

**Tabla 103**

*Flujo de Caja Incremental*

<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>Periodo 1</b>	<b>Periodo 2</b>	<b>Periodo 3</b>	<b>Periodo 4</b>	<b>Periodo 5</b>
Ingresos por Ventas		4,236.00	5,602.11	6,442.43	7,408.79	8,520.11
Costo de Ventas		1,257.00	1,364.81	1,422.12	1,481.86	1,544.09
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>2,979.00</b>	<b>4,237.30</b>	<b>5,020.31</b>	<b>5,926.93</b>	<b>6,976.02</b>
<b>Gastos</b>						
Publicidad		138.00	160.67	173.36	187.05	201.83
Promociones		107.76	125.46	135.37	146.06	157.60

Depreciación		423.12	423.12	423.12	423.12	423.12
Amortización		657.54	657.54	657.54	657.54	657.54
Inversión y Capital de Operación	4,931.38	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Total Gastos</b>	<b>4,931.38</b>	<b>1,326.42</b>	<b>1,366.79</b>	<b>1,389.39</b>	<b>1,413.77</b>	<b>1,440.09</b>
<b>Flujo Neto</b>						
<b>Incremental</b>	<b>-4,931.38</b>	<b>1,652.58</b>	<b>2,870.51</b>	<b>3,630.92</b>	<b>4,513.16</b>	<b>5,535.93</b>

El flujo de caja empieza con la trascendencia de los ingresos y costos por ventas que se realizó anteriormente. Una vez encontrado esos datos se procede a obtener la Utilidad Bruta, que es el fruto de restar los (Ingresos por Ventas – Costos de ventas).

A continuación, para la obtención del Total de Gastos se toman en cuenta cada uno de los valores correspondientes de la publicidad, promociones depreciaciones y amortizaciones que se realizaron anteriormente.

Finalmente, para la Flujo Neto Incremental se procedió a descontar los ingresos obtenidos por las ventas realizadas por medio del internet, y además se descontó con el total de gastos correspondientes.

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Se enfoca en la productividad actual de los flujos positivos y desfavorables provocados por una inversión, es uno de los criterios financieros que evalúa las inversiones. Conforme a la perspectiva del patrimonio neto, la investigación debe admitirse si su valor actual neto es favorable. Para conseguir el VAN se adapta la siguiente fórmula:

**Q<sub>n</sub>** = representa los flujos de caja.

**A** = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

**N** = es el número de períodos considerados.

Si la investigación posee un VAN favorable, ocasiona una productividad mayor que lo que se requiere para cobrar el capital proporcionado por los inversionistas. Esta investigación, es aceptable debido a que el valor del VAN es de \$7,488.78.

**Tabla 104**

*Patrimonio Neto*

<b>Tiempo</b>	<b>Flujo de fondos Netos</b>
	<b>11.83%</b>
Periodo 0	-4,931.38
Periodo 1	1,652.58
Periodo 2	2,870.51
Periodo 3	3,630.92
Periodo 4	4,513.16
Periodo 5	5,535.93
VAN	=VNA (0.1183, Año 1 al Año 5)-4931.38
<b>Total VAN</b>	<b>7,488.78</b>

**Fuente:** Willy Bendezu, (2017)

Banco Central del Ecuador, (2021)

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es considerada como un valor de aprovechamiento o disminución, es decir equivale a un valor de rentabilidad que el inversionista va a obtener como resultado de realizar una inversión en la investigación. Sin cuestión alguna, la tasa interna de rentabilidad es de amplia conveniencia debido a que se logra percatar cuál es su rentabilidad relativa la misma que estará expresada en un porcentaje de un proyecto en inversión.

**Tabla 105***Tasa Interna de Retorno*

<b>Semestres</b>	<b>Flujo de fondos Netos</b>
Periodo 0	-4,931.38
Periodo 1	1,652.58
Periodo 2	2,870.51
Periodo 3	3,630.92
Periodo 4	4,513.16
Periodo 5	5,535.93
TIR	=TIR (Año 1 al Año 5)
<b>Total TIR</b>	<b>52%</b>

**Fuente:** Willy Bendezu, (2017)**Periodo de Recuperación de la Inversión**

Corresponde a un indicador que permite medir en qué periodo se rescatará el total de la inversión, a la vez dar a conocer con exactitud periodo exactos y la fecha adecuada en la que será cubierta la financiación inicial que efectuó en un principio.

**Tabla 106***Tiempo de Recuperación de la Inversión*

<b>Periodo</b>	<b>Flujo de Caja Neto</b>
Etapa 0	-4,931.38
Etapa 1	1,652.58
Etapa 2	2,870.51
Etapa 3	3,630.92
Etapa 4	4,513.16
Etapa 5	5,535.93
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>18,203.10</b>



---

Inversión Inicial	9,771.72
<b>Periodo de Recuperación del Capital</b>	<b>1.86</b>

---

De acuerdo con el Estudio Financiero realizado anteriormente se puede evidenciar que se consiguió un (VAN) favorable de 7,488.78 lo que significa que originará un beneficio mayor de lo que se exige para rembolsar el capital proporcionado por cada inversionista, seguido de un (TIR) equivalente al 52% lo cual muestra que la investigación es viable y sostenible de manera teórica. Además, se obtuvo el Periodo de Recuperación del Capital (PRC) equivalente a 1.86 lo que significa que el capital invertido se va a recuperar en un 1 año, 8 meses y 6 días.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1.RESULTADOS

#### 4.1.1. Análisis de la Matriz POAM

**Tabla 107**

*Aplicación de la matriz*

Criterios	EE. UU		Francia		Japón	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
	Puntuación	Puntuación	Puntuación	Puntuación	Puntuación	Puntuación
Factores Socioeconómicos	2,17	1,67	1,83	1,67	2	1,67
Factores Políticas	2,67	1	1,33	1	2	1
Factores Tecnológicos	2	1	2	2	2,5	1
Factores Legales	2,33	1	2,33	1,33	2	1,33
Factores Demográficos	2,5	1	1	1	2,5	1
Factores Culturales	3	1	1,5	1	1,5	1
<b>SUMA</b>	14,67	6,67	9,99	8	12,5	7

<b>PROMEDIO</b>	2,45	1,11	1,67	1,33	2,08	1,17
<b>DIFERENCIA</b>	<b>1,33</b>		<b>0,33</b>		<b>0,92</b>	

**Fuente:** Humberto Serna, Análisis Externo. El Poam, (2022)

Por medio del instrumento POAM o perfil de oportunidades y amenazas del ambiente se examinaron los siguientes territorios: Estados Unidos, Francia y Japón, con la finalidad de señalar el país más adecuado a fin de comercializar los bienes textiles y artesanías de la plaza de poncho ciudad Otavalo. Este análisis se lo realizó mediante un rango de valoración, para lo cual se toma en cuenta a 3 como oportunidad o amenaza alta, 2 media y 1 baja, en tal sentido los resultados finales se realizaron a través de un análisis de distintos factores como: socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales, demográficos y culturales para cada territorio.

Los resultados alcanzados mediante la matriz condujeron a 1,33 para Estados Unidos, 0,33 puntos para Francia y 0,92 para Japón, determinando de esta manera que el país estadounidense es el más óptimo para el intercambio de bienes textiles y artesanías, desde la ciudad de Otavalo, dado que dicho territorio tiene una elevada puntuación en los factores antes mencionados, asimismo por que EE. UU es uno de los primordiales socios del país ecuatoriano, ya que allá se destina gran porcentaje de las exportaciones ecuatorianas.

Además, que su relación comercial pese a no tener un acuerdo se ha logrado incorporar un protocolo en el cual trata de posibilitar el comercio, la actualización de la dirección aduanera, la claridad y vigilancia de la corrupción en el comercio exterior y el soporte hacia la internacionalización, lo cual es favorable para la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos, debido a que les permitirá introducir sus productos textiles y artesanías con destino a un nuevo mercado, haciendo que la producción de la asociación se fortalezca cada día más.

#### **4.1.2. Análisis de la entrevista aplicada al Representante de la Asociación**

La conversación se destinó al Sr. Alberto Vega Ramírez, encargado legal de la asociación otavaleña, quien expresó que hoy por hoy cuenta con 40 participantes, quienes en particular se ocupan de la fabricación e intercambio de productos textiles y artesanías, sus socios son integrados por sus propias familias quienes se han dedicado durante todos sus años de vida al comercio.

La entrevista fue de utilidad para la indagación, por que permitió adquirir datos relevantes y esenciales en cuanto al conocimiento acerca de la aplicación del e-commerce y las problemáticas que cuenta la asociación para la venta de sus productos y la capacidad de producción. La información que se pudo obtener es que los miembros de la asociación elaboran los siguientes productos: Camisas para niños y niñas, camisas de hombre y mujer, ponchos, chales, guantes, bufandas, sacos de hombre y mujer, sacos de niños y niñas, pantalones, alfombras, bisutería e instrumentos musicales, los cuales son fabricadas por medio de las familias de cada uno de los miembros y materia prima procedente de Guaranda, entre otros materiales que son fabricados por las manos de cada una de las familias que año con año pasan sus conocimientos a las siguientes generaciones, según información del representante legal cuentan con una significativa variedad de productos textiles y artesanías en la cual su precio se encuentra a partir de 3\$ hasta los 35\$ dólares en función de la calidad y época, tomando en cuenta que los consumidores locales, nacionales e internacionales que han visitado la plaza de ponchos están dispuestos a costear este valor, en vista de que los productos textiles y artesanías muestran un valor agregado.

Por otra parte, se pudo obtener información acerca de la maquinaria utilizada y las formas de comercialización hacia el consumidor final en las cuales se pudo destacar el procedimiento que conlleva para que cada producto salga a la venta, sin embargo, cabe mencionar que la asociación necesita de capacitaciones en cuanto a las formas de comercialización actual con la finalidad de que conozcan más a fondo las ventajas que puede traer la implementación del comercio electrónico para aumentar la competitividad. Además, menciono los proveedores que se encargan de abastecer a la asociación perteneciente a Otavalo entre los cuales nombra los siguientes: Campo Anguaya Juana Industria Textil, Textiles Escobar Reinoso, Colors Bodega Textil y la Asociación de Desarrollo Social de Artesanos Texal Salinas.

#### **4.1.3. Análisis de la entrevista aplicada al Representante de Proecuador**

La entrevista se realizó al Ing. Oscar Ruano, representante de Proecuador ubicado en Tulcán quien dio a conocer que, si existe un aumento en la competitividad en cuanto a la implementación del comercio electrónico, ya que, que dio paso a la utilización del Social Media o redes sociales y páginas web bien elaboradas que fortalezca el proceso tanto de ventas local, provincial y nacional.

La misma fue enriquecedora, debido a que cómo estrategias principales mencionan que se debe tener un buen portafolio de productos, una excelente página web con traducción a idiomas, carrito de compras y logística con que empresas se va a trabajar para transportar el producto. Además, un dato relevante es que los compradores de Estados Unidos, California, Alemania, Inglaterra y Francia se dedican a ver plataformas para solicitar información de los proveedores de cada empresa. Por otro lado, los consumidores si han cambiado su forma de comprar, ya que, por tema de desplazamientos, trabajo directo y potenciales clientes aún persiste el miedo de contagiarse y prefieren que sus productos lleguen a la puerta de su hogar.

Por otro lado, como estrategias de e-marketing considera que debe tener un buen diseño del producto, calidad, precio justo, construcción de un sitio web que sea amigable, que tenga un diseño minimalista, vídeos cortos en donde se dé a conocer el proceso de producción de cada uno de los productos textiles y artesanías y la iconografía otavaleña. Asimismo, los documentos para exportar dependen mucho de país y del origen del producto entre los cuales se tiene los siguientes: registro en el Ecuapass, licencia de exportador e importador, (declaración juramentada de origen) DJO, certificado origen, partida arancelaria clara, factura comercial, documento de transporte y certificado fitosanitario de ser necesario.

De igual manera, las políticas y normas de promoción dependen netamente del empeño del productor y exportador, ya que, el estado solo es facilitador de convenios internacionales y ferias internacionales, sin embargo, el productor debe tener en consideración costos y más que nada prepararse a la hora de implementar el e-commerce. Finalmente, el estado promueve macro rueda de negocios, el mismo es un evento donde se muestra el producto de manera física a un posible comprador. Por otro lado, eventos que son digitales donde se realiza una rueda de negocio vía web y eventos híbridos dónde tenemos una macro rueda de negocios donde muestras tu producto mediante canales digitales, pero se debe pasar con la Ruta Proecuador, para determinar si la empresa califica para una feria internacional o no.

#### 4.1.4. Análisis de la Encuesta aplicada a los Artesanos de la Plaza de Ponchos

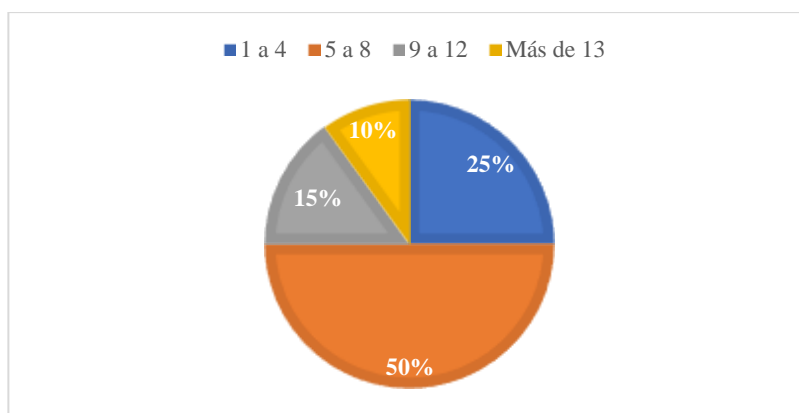
A continuación, se muestra los datos que se obtuvieron a través de la encuesta realizada a los artesanos de la ciudad de Otavalo, con el objetivo de identificar la situación actual de la asociación.

##### 1. Años de trabajo en el área actual

1-4: \_\_\_\_\_ 5-8: \_\_\_\_\_ 9-12: \_\_\_\_\_ más de 13: \_\_\_\_\_

**Figura 53**

*Años de trabajo*



De acuerdo a los datos obtenidos en esta pregunta se pudo analizar que la mayoría de artesanos trabajan de 5 a 8 años el cual corresponde al 50 %, las cuales día con día se han esforzado por satisfacer las necesidades de los consumidores en relación al producto mayor demandado, como siguiente se tiene de 1 a 4 años el cual corresponde al 25 % y por último se tiene un porcentaje de 15% correspondiente de 9 a 12 años, seguido del 10% en cuanto a más de 13 años en la cual indica que se han mantenido en el mercado pese a su gran evolución y problemas presentados logrando poseer mayor experiencia frente a cualquier circunstancia.

##### 2. ¿Usted posee acceso a Internet?

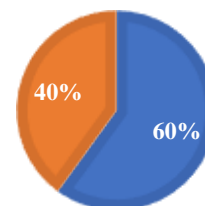
**Figura 54**

**Tabla 108**

*Pregunta N°2*

Opciones	Porcentaje
Sí	60%
No	40%

*Acceso a Internet*



**Fuente:** Investigación, (2022)

Mediante esta pregunta se pudo recabar información de acuerdo al análisis del acceso a internet en la cual se puede identificar que el 60% de artesanos si tienen acceso, por otra parte, el 40% no lo tiene debido a que no lo utilizan comúnmente y por ende no lo ven necesario contratar este servicio.

### 3. ¿Usted posee algún dispositivo electrónico, por ejemplo:

**Tabla 109**

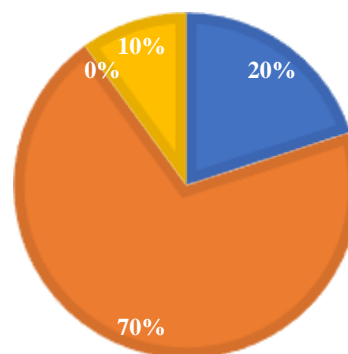
*Pregunta N°3*

Opciones	Porcentaje
Laptop	20%
Celular	70%
Tablet	0%
Computadora de escritorio	10%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 55**

*Dispositivo electrónico*



Los datos que se pueden visualizar en la anterior pregunta se inclinan a que el 70% de artesanos poseen un celular inteligente, seguido de la laptop con un porcentaje del 20% y por último con un menor porcentaje se posiciona la tablet con un 0% y computadora de escritorio con un 10% en la cual se puede analizar que en gran magnitud se utiliza el celular debido a varios beneficios y al ser muy manejable.

### 4. ¿Usted cree que su negocio puede ser visto por internet?

**Tabla 110**

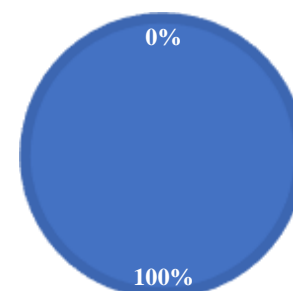
*Pregunta N°4*

Opciones	Porcentaje
Sí	100%
No	0%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 56**

*Visión en Internet*



De acuerdo a la anterior pregunta se pudo identificar que el 100% de artesanos consideran que cada uno de sus productos si pueden ser visualizados por medio del internet, ya que en las redes sociales se pueden vender todo tipo de productos, además que en la actualidad la mayoría de consumidores ha optado por una nueva forma de adquirir un bien.

### 5. ¿Su local cuenta con una página web?

**Tabla 111**

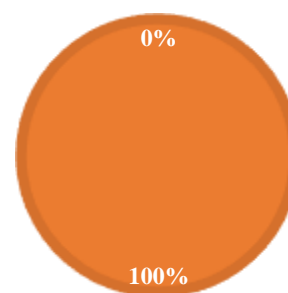
*Pregunta N°51*

Opciones	Porcentaje
Sí	0%
No	100%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 57**

*Página Web*



Los datos obtenidos en la anterior pregunta refleja que un porcentaje equivalente al 100% no cuentan con una página web debido a su alta complejidad y prefieren seguir comercializando sus productos como siempre lo han hecho, ya que, ya tienen experiencia en el mercado y conocen a los consumidores.

### 6. ¿Realiza pagos por anunciar sus productos textiles y artesanías en Internet?

**Tabla 112**

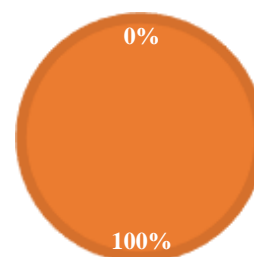
*Pregunta N°6*

Opciones	Porcentaje
Sí	0%
No	100%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 58**

*Anunciar sus productos*



De acuerdo a la anterior pregunta los resultados que se logró identificar permitieron conocer que el 100% de personas no realiza pagos por anunciar sus productos textiles y artesanías en el internet, sino que su forma de trabajo siempre se ha caracterizado por vender de forma presencial, ya que, permite convencer al consumidor para que adquiera un bien.



## 7. ¿Le gustaría que su negocio se digitalice?

Tabla 113

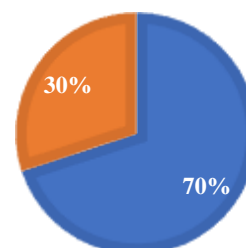
Pregunta N°7

Opciones	Porcentaje
Sí	70%
No	30%

Fuente: Investigación, (2022)

Figura 59

Digitalizar su negocio



Mediante el análisis de la anterior pregunta se pudo identificar que con un porcentaje de 70% los artesanos si desean que su negocio se digitalice, porque permite una nueva forma de generar ingresos y además el hecho de que sus negocios logren digitalizarse permite que nuevas personas logren conocer lo que se fabrica por cada familia que conforma la asociación, cabe señalar que el 30% no le gustaría que su negocio se digitalice, porque aún no conocer el proceso de digitalización de sus productos y artesanías.

## 8. De no contar con una página web. ¿Estaría usted dispuesto a implementar el uso del comercio electrónico para mejorar la venta de sus productos textiles y artesanías?

Tabla 114

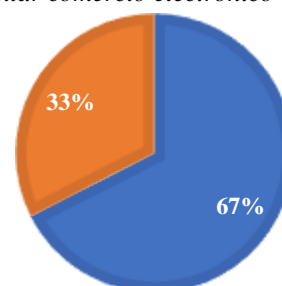
Pregunta N°8

Opciones	Porcentaje
Sí	67%
No	33%

Fuente: Investigación, (2022)

Figura 60

Implementar comercio electrónico



Los datos obtenidos en la anterior preguntar se logra inclinar a que, si estarían dispuestos a implementar el comercio electrónico para mejorar la venta de sus productos textiles y artesanías el cual corresponde al 68%, debido a que, es una nueva forma en la cual varias empresas están trabajando y más aún según portavoces que indican que si genera rentabilidad. Por otra parte, con

un porcentaje del 33% menciona que los artesanos no estarían dispuestos debido a que carecen de conocimientos en cuanto a redes sociales y prefieren un comercio tradicional.

### 9. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor mensual por la creación de una tienda virtual?

Correspondiente a lo siguiente:

**Tabla 115**

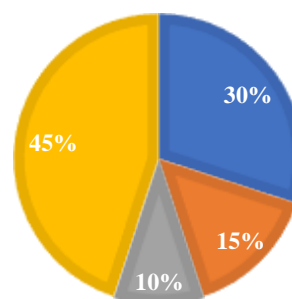
*Pregunta N°9*

Opciones	Porcentaje
Prestashop - US\$110,00	30%
Shopify - US\$300,00	15%
Magento - US\$ 500,00	10%
Wix - US\$ 90,00	45%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 61**

*Creación de una tienda virtual*



De acuerdo a la anterior pregunta se pudo identificar que entre menor sea el costo los artesanos en mayor parte lo lograrán implementar, ya que, como se muestra en los resultados en mayor porcentaje para adquirir esta Wix con un 45%, seguido de Prestashop con un 12% y por último Shopify y Magento que no cuentan con un alto porcentaje debido a que sus costos son muy elevados.

### 10. Marque con una X: ¿Cuál es la cantidad de venta mensual de los siguientes productos textiles?

**Tabla 116**

*Pregunta N°10*

Productos Textiles	Cantidad/Mensual
	0-5
	5-10
Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para hombres o niños.	10-15
	15-20
	0-5

---

	5-10
Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para mujeres o niñas.	10-15
	15-20
Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida (De lana o pelo fino)	5-10
	10-15
	15-20
	0-5
Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	5-10
	10-15
	15-20
	0-5
Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres, niñas, hombres y niños.	5-10
	10-15
	15-20
	0-5
Guantes, mitones y manoplas, de punto (De lana o pelo fino)	5-10
	10-15
	15-20
	0-5
Camisas de punto para hombres o niño (De algodón)	5-10
	10-15
	15-20
	0-5
Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (De algodón)	5-10
	10-15
	15-20

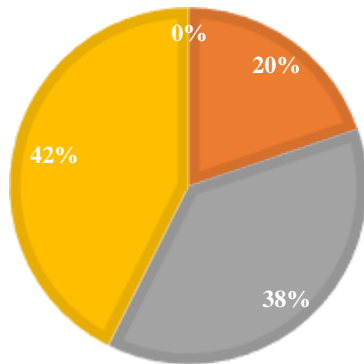
---

**Figura 62**

*Venta Mensual Chaquetas*

**Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para hombres, mujeres, niños y niñas.**

■ 0-5 ■ 5-10. ■ 10-15- ■ 15-20

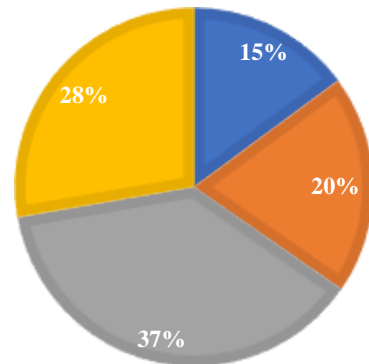


**Figura 63**

*Venta Mensual Abrigos*

**Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños**

■ 0-5 ■ 5-10. ■ 10-15- ■ 15-20

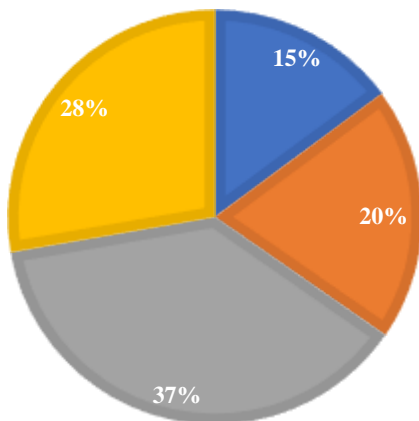


**Figura 64**

*Venta Mensual Chales*

**Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares**

■ 0-5 ■ 5-10. ■ 10-15- ■ 15-20

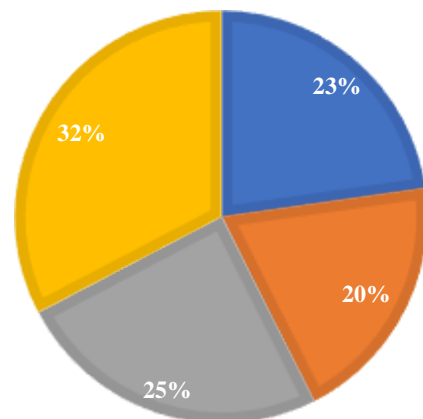


**Figura 65**

*Venta Mensual Camisas*

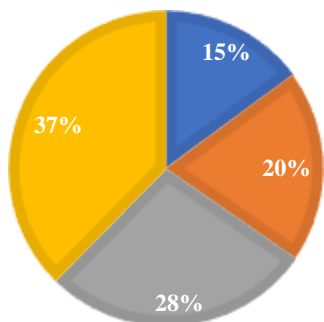
**Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres, niñas, hombres y niños.**

■ 0-5 ■ 5-10. ■ 10-15- ■ 15-20

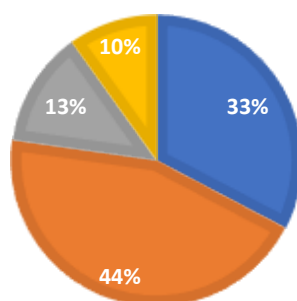


**Figura 66***Venta Mensual Guantes***Guantes, mitones y manoplas, de punto (de lana o pelo fino)**

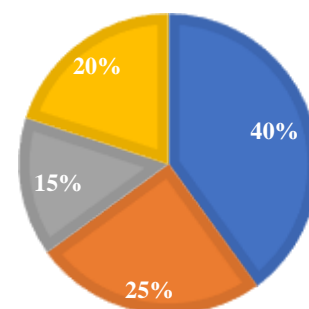
■ 0-5 ■ 5-10. ■ 10-15- ■ 15-20

**Figura 67***Venta Mensual Camisas de Mujer***Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (de algodón)**

■ 0-5 ■ 5-10. ■ 10-15- ■ 15-20

**Figura 68***Venta Mensual Camisas***Camisas de punto para hombres o niño (de algodón)**

■ 0-5 ■ 5-10. ■ 10-15- ■ 15-20



De acuerdo a la anterior pregunta se puede visualizar que en mayor parte los productos que se venden a una cantidad alta de 10 a 20 prendas al mes son las siguientes: Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para hombres, mujeres, niños y niñas; Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares; Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres, niñas, hombres y niños y Guantes, mitones y manoplas, de punto (De lana o pelo fino), logrando tener porcentajes altos en comparación con los otros productos restantes lo que confirma que estos productos son mayormente demandados por los consumidores locales, nacionales y extranjeros.

### 11. Marque con una X: ¿Cuál es la cantidad de venta mensual de las siguientes artesanías?

**Tabla 117***Pregunta N°11*

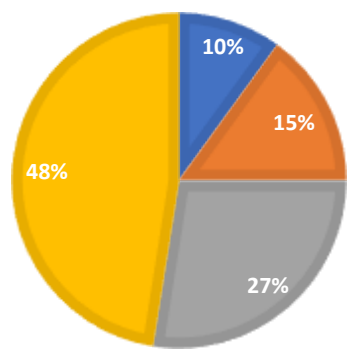
Artesanías	Cantidad/Mensual
	0-5
	5-10
Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas (De lana o pelo fino)	10-15
	15-20
Instrumentos musicales de viento (por ejemplo: órganos de tubos y teclado, acordeones, clarinetes, trompetas, gaitas), excepto los orquestriones y los organillos. (Los demás)	0-5
	5-10
	10-15

	15-20
	0-5
Bisutería de metal común, incluso plateado, dorado o platinado: (Las demás)	5-10
	10-15
	15-20

**Figura 69**

*Ventas Mensuales Bisutería*

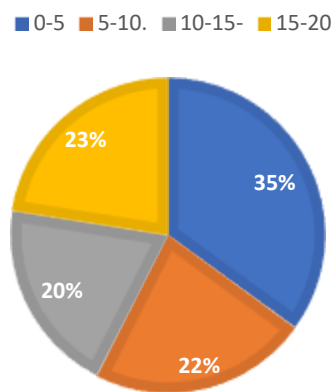
**Bisutería de metal común, incluso plateado, dorado o platinado: (las demás)**  
 ■ 0-5 ■ 5-10. ■ 10-15- ■ 15-20



**Figura 70**

*Ventas Mensuales Instrumentos*

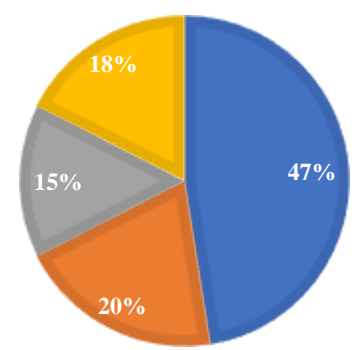
**Instrumentos musicales de viento (por ejemplo: órganos de tubos y teclado, acordeones, clarinetes, trompetas, gaitas)**  
 ■ 0-5 ■ 5-10. ■ 10-15- ■ 15-20



**Figura 71**

*Ventas Mensuales Alfombras*

**Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas (de lana o pelo fino)**  
 ■ 0-5 ■ 5-10. ■ 10-15- ■ 15-20



Mediante el análisis de la anterior pregunta se puede destacar que los tres elementos son adquiridos en mejor cantidad lo cual permite evidenciar que las artesanías no son compradas de manera habitual como en el caso de los productos textiles, debido a que, las artesanías comúnmente se las utiliza para decorar el hogar o como una forma de recuerdo por las personas que han visitado el mismo.

**12. ¿De acuerdo con su opinión que red social utiliza para la venta de su productos textiles y artesanías?**

**Tabla 118***Pregunta N°12*

Opciones	Porcentaje
Facebook	30%
Instagram	2%
WhatsApp	13%
Tiktok	0%
Ninguna	55%

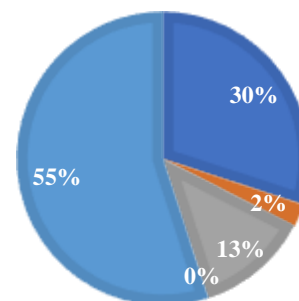
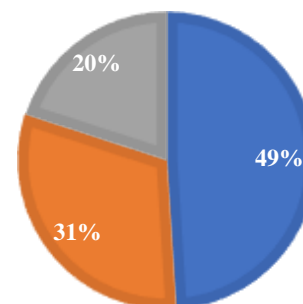
**Fuente:** Investigación, (2022)

Mediante el análisis de esta pregunta se puede identificar que la mayoría de personas correspondiente a un 55% no logran utilizar una red social, debido a que cada uno de los artesanos logra salir de lunes a domingo a vender cada uno de sus productos y en los cuales si se puede generar ventas en especial los fines de semanas y ferias que se realiza los miércoles y viernes en la noche. Por otro lado, con un porcentaje bajo correspondiente al 30% utilizan la red social de Facebook, ya que, mantiene un apartado para vender los productos al por mayor y menor a todo los que les interese, sin embargo, un 13% logra difundir sus productos y artesanías por medio de WhatsApp mediante los estados entre amigos y familiares.

### 13. De acuerdo con su opinión ¿Cuáles son los consumidores que adquieren más productos textiles y artesanías?

**Tabla 119***Pregunta N°13*

Opciones	Porcentaje
Consumidores Internacionales	49%
Consumidores Nacionales	31%
Consumidores Locales	20%

**Figura 72***Red Social***Figura 73***Consumidores*

---

**Fuente:** Investigación, (2022)

De acuerdo con los datos establecidos, se puede observar que los artesanos de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios realiza sus ventas de productos textiles a consumidores internacionales con un 49%, mismos que les llama la atención la variedad, precio, calidad y valor agregado que se les ofrece en cada bien, seguido de consumidores nacionales con un 31% y finalmente están los consumidores locales con un 20%, quienes valoran el esfuerzo de cada uno de sus artesanos y la cultura que transmiten a través de cada producto.

#### **4.1.5. Análisis de la Encuesta aplicada a los consumidores de Nueva York**

Seguidamente, se da a conocer datos obtenidos de cada una de las encuestas dirigidas a los clientes de Nueva York – Estados Unidos, con el objetivo de identificar tanto los gustos como las preferencias con respecto a los productos textiles y artesanías.

**Tabla 120**

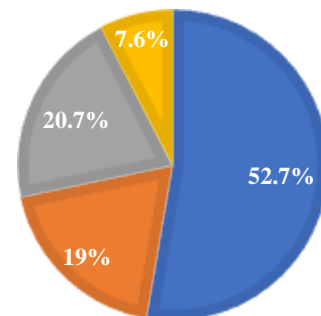
*Edades correspondientes a los clientes*

<b>Rango de Edad</b>	<b>Porcentaje</b>
25 a 30	52.7%
31 a 40	19%
41 a 50	20.7%
51 en adelante	7,6%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 74**

*Edades*

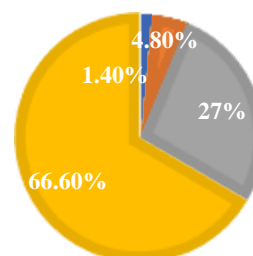


Los datos que se pueden visualizar en la tabla anterior se inclinan a que la población con respecto a esta ciudad se encuentra en un rango de 25 a 30 años con un valor de 52.7%, 31 a 40 años representa el 19%, 41 a 50 años con el 20.7% y de 51 en adelante con el 7,6% , personas que fueron encuestadas con el fin de sustentar de mejor manera la investigación en cuanto al e-commerce y la rivalidad de los bienes textiles y artesanías.



**Tabla 121***Nivel de Educación*

Opciones	Porcentaje
Ninguna	1.4%
Primaria	4.8%
Secundaria	27.2%
Superior	66.6%

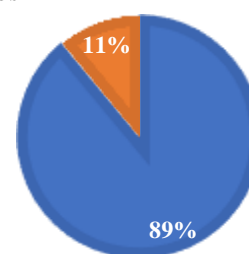
**Fuente:** Investigación, (2022)**Figura 75***Nivel de Educación*

Los datos que se pueden visualizar en la tabla anterior muestran el nivel de educación o preparación que tienen los ciudadanos encuestados representando Ninguna con el 1.4%, Primaria con el 4.8%, Secundaria 27.2% y Superior 66.6%, dando a conocer que en la población de Nueva York posee un gran porcentaje de personas que cuentan con una educación superior y secundaria principalmente.

### 1. ¿Usted tiene conocimientos sobre lo que es el comercio electrónico? (por ejemplo, compras por internet, pagos, etc.)

**Tabla 122***Pregunta N° 1*

Opciones	Porcentaje
Sí	89%
No	11%

**Fuente:** Investigación, (2022)**Figura 76***Conocimientos*

De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta denominada si se tiene conocimiento sobre el comercio electrónico la mayor parte de los encuestados representan en la opción “Sí” con el 89% seguido de “No” con un 11%, lo cual representa un porcentaje favorable para las productos textiles y artesanías, debido a que el mercado de Nueva York si cuenta con conocimiento en cuanto al comercio electrónico por ende se puede realizar la comercialización de dichos productos a través de internet.

## 2. ¿Usted ha utilizado el comercio electrónico como herramienta para realizar compras por internet?

Nota: Si su respuesta es Si puede continuar con la siguiente pregunta, sin embargo, si su respuesta es No su cuestionario finaliza aquí.

**Tabla 123**

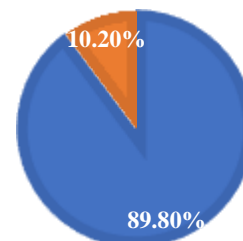
*Pregunta N° 2*

Opciones	Porcentaje
Sí	89.8%
No	10.2%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 77**

*Herramienta*



De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta denominada si se ha empleado el e-commerce para poder realizar compras en internet, la mayor parte de los encuestados representan en la opción “Sí” con el 89.8% seguido de “No” con un 10.2%, lo cual representa un porcentaje favorable, debido a que las personas de Nueva York si utilizan el comercio electrónico para adquirir diferentes productos proporcionando una oportunidad productiva para la asociación y los productos textiles y artesanías que ofrece al mercado.

## 3. ¿Qué medio electrónico usa para realizar la compra de un producto vía online? (RESPUESTA ÚNICA)

**Tabla 124**

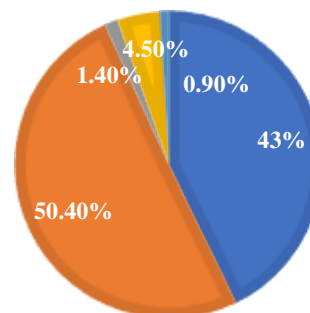
*Pregunta N° 3*

Opciones	Porcentaje
Redes Sociales	42.8%
Página Web	50.4%
TV, Radio	1.4%
Ninguno	4.5%
Otros:	0.9%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 78**

*Compra de un Producto*



De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta denominada que medios electrónicos se utiliza para adquirir un producto vía online se pudo obtener lo siguiente: Redes Sociales con el 42.8%, Página Web 50.4%, TV Radio 1.4%, Ninguno 4.5% y Otros con el 0.9%, lo cual representa que las opciones más factibles para poder comercializar los productos textiles y artesanías son las páginas digitales y los medios sociales, debido a que los pobladores de Nueva York consideran esas dos alternativas como relevantes, por ende la utilización de las mismas llega a ser de gran ventaja competitiva para poder adaptarlo a la asociación y a través de estos medios electrónicos poder aumentar las ventas la misma.

**4. ¿Piensa usted, que las plataformas web brindan seguridad al momento de la venta de sus productos?**

**Tabla 125**

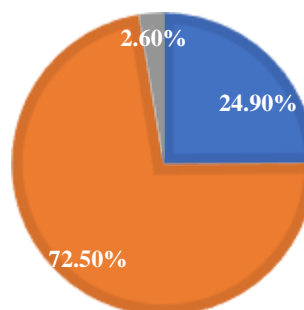
*Pregunta N° 4*

<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	24.9%
De vez en cuando	72.5%
Nunca	2.6%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 79**

*Seguridad en Plataformas*



De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta denominada si piensan que las plataformas web brindan seguridad proporcionando los siguientes datos: Siempre 24.9%, De vez en cuando 72.5% y Nunca 2.6%, lo cual representa que en dicho mercado las personas consideran que las plataformas web son seguras pero no lo suficiente, lo que es significativo ya que permite que a la hora de implementar la página web se lo realice de la mejor manera y a la vez se concentre en que la misma sea totalmente segura, con el fin de aumentar la confianza al momento del intercambio de los bienes textiles y artesanías.

**5. ¿De acuerdo a su opinión cuáles son los tipos de medios de pago que utiliza con mayor frecuencia? (RESPUESTA ÚNICA)**

**Tabla 126***Pregunta N° 5*

Opciones	Porcentaje
Pago con tarjeta Bancaria	55.5%
Pago con el móvil	14.7%
Transferencia de fondos	26.6%
Cheque electrónico	0.8%
Otros:	2,4%

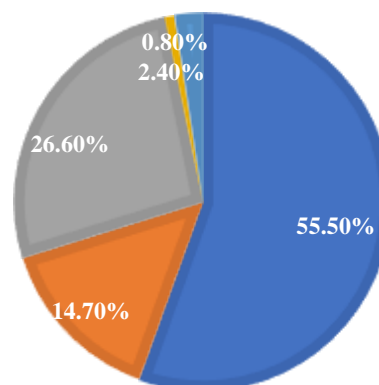
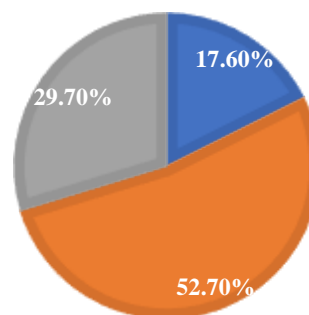
**Fuente:** Investigación, (2022)

De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta denominada cuales son las modalidades de pago que se emplean con mayor periodicidad proporcionando los siguientes datos: Pago con tarjeta Bancaria 55.5%, Pago con el móvil 14.7%, Transferencia de fondos 26.6%, Cheque electrónico 0.8% y Otros 2.4%, lo cual representa que para poder realizar la venta de los productos textiles y artesanías el medio de pago que se debe utilizar es la tarjeta Bancaria, debido a que es el más factible para los encuestados de Nueva York obteniendo una ventaja a la hora de la implementación de la página web.

## 6. ¿Ha realizado algún pago por la compra de sus productos textiles o artesanías por medio del internet?

**Tabla 127***Pregunta N° 6*

Opciones	Porcentaje
Siempre	17.6%
De vez en cuando	52.7%
Nunca	29.7%

**Fuente:** Investigación, (2022)**Figura 80***Medios de Pago***Figura 81***Compra de sus Productos*

De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta denominada si se ha realizado algún pago por productos textiles y artesanías por medio de internet proporcionando

los siguientes datos: Siempre 17.6%, De vez en cuando 52.7% y Nunca 29.7%, lo cual representa un desafío, debido a que las personas usualmente realizan compras por internet pero otro sector de la población no las ha hecho nunca, el objetivo es proporcionar una buena experiencia a los clientes con la ayuda de la página digital con el fin de llegar a la parte de la demanda que todavía no se encuentra segura de realizar una compra por medio del internet.

### 7. ¿Cada cuánto tiempo realiza compras por internet?

**Tabla 128**

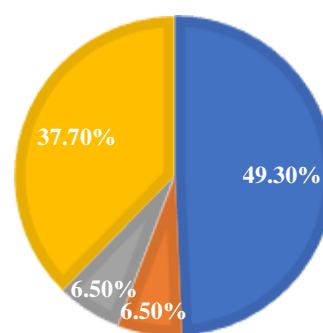
*Pregunta N° 7*

Opciones	Porcentaje
4 veces al mes	49.3%
6 veces al mes	6.5%
8 veces al mes o más	6.5%
Ninguna	37.7%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 82**

*Compras por Internet*



De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta denominada cada cuanto tiempo realiza compras por internet proporcionando los siguientes datos: 4 veces al mes 49.3%, 6 veces al mes 6.5%, 8 veces al mes o más 6.5% y Ninguna 37.7%, lo cual representa que existen personas que si realizan compras con frecuencia, sin embargo esto fomenta a que se pueda incentivar por medio de estrategias al aumento de las compras por parte de los pobladores de Nueva York beneficiando a la asociación y la compra-venta de bienes textiles y artesanías.

### 8. ¿Indique, que tipo de canales de comercialización online conoce? (RESPUESTA ÚNICA)

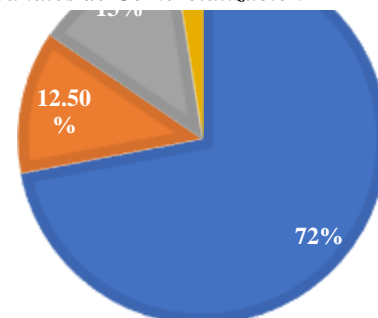
**Tabla 129**

*Pregunta N° 8*

Opciones	Porcentaje
Venta Directa (Comerciales, tienda online, local de venta al público y venta por correo) clientela	72%

**Figura 83**

*Canales de Comercialización*



Venta Indirecta (Fabricante, mayorista, minorista y clientela), tiene lugar por medio de intermediarios. 12.5%

Venta Multicanal (Fabricante, comerciales, tienda online, local de venta al público y venta por correo y clientela), (Fabricante, mayorista, minorista y clientela), (Fabricante, minorista y clientela) 13%

Ninguna 2.5%

**Fuente:** Investigación, (2022)

De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta denominada que tipo de canales de comercialización online conocen proporcionando los siguientes datos: Venta Directa 72%, Venta Indirecta 12.5%, Venta Multicanal 13% y Ninguna 2.5%, lo cual sirve como dato informativo debido a que para poder comercializar los productos textiles y artesanías el canal más factible corresponde al de Venta Directa el mismo que fue más elegido por parte de los encuestados pertenecientes a Nueva York.

### 9. ¿Cree usted, que las tiendas online cumplen con el tiempo de entrega requerido?

**Tabla 130**

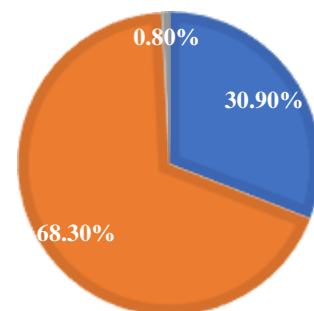
*Pregunta N° 9*

Opciones	Porcentaje
Siempre	30.9%
De vez en cuando	68.3%
Nunca	0.8%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 84**

*Tiempo de Entrega*



De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta denominada las tiendas online cumplen con el tiempo de entrega proporcionando los siguientes datos: Siempre 30.9%, De vez en cuando 68.3% y Nunca 0.8%, lo cual sirve como dato adicional para poder comercializar los productos textiles y artesanías de manera adecuada, es decir que a la hora de

implementar la página web se debe tratar de cumplir con mayor exactitud los plazos de entrega satisfaciendo las necesidades de los clientes de Nueva York.

**10. ¿Considera usted, que las estrategias de promoción y publicidad de productos y servicios son de vital importancia para el incremento de ventas?**

**Tabla 131**

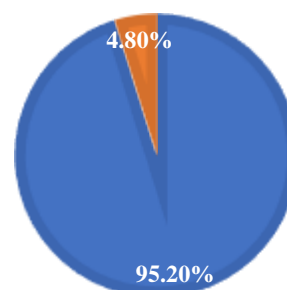
*Pregunta N° 10*

Opciones	Porcentaje
Sí	95.2%
No	4.8%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 85**

*Estrategias de Promoción*



De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta denominada las estrategias de promoción y difusión son vitales para el incremento de las ventas la mayor parte de los encuestados representan en la opción “Sí” con el 95.2% seguido de “No” con un 4.8%, lo cual representa un porcentaje favorable para las productos textiles y artesanías, debido a que da a conocer que incorporar estas estrategias es muy importante para poder incrementar las ventas de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos.

**11. ¿Indique, según usted el tiempo de fabricación de un producto es una buena estrategia de competitividad?**

**Tabla 132**

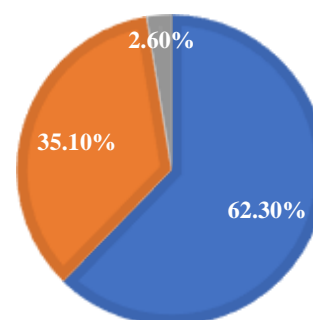
*Pregunta N° 11*

Opciones	Porcentaje
Siempre	62.3%
De vez en cuando	35.1%
Nunca	2.6%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 86**

*Tiempo de Fabricación*



De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta proporcionando los siguientes datos: Siempre 62.3%, De vez en cuando 35.1% y Nunca 2.6%, lo cual representa un resultado favorable para la investigación debido a que da a conocer que dentro de la asociación es importante tener en cuenta el tiempo de fabricación, ya que si se administra de la mejor manera se pueden reducir costos y ayuda a que la los productos textiles y artesanías sean competitivos en el mercado de Nueva York.

## 12. ¿Considera usted, que las capacitaciones enriquecen a la experiencia en una asociación?

**Tabla 133**

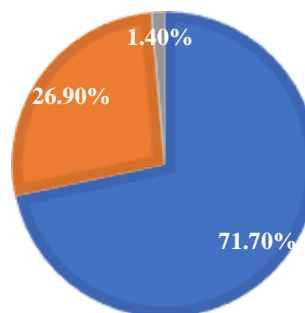
*Pregunta N° 12*

Opciones	Porcentaje
Siempre	71.7%
De vez en cuando	26.9%
Nunca	1.4%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 87**

*Capacitaciones*



De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta denominada las capacitaciones enriquecen a una asociación proporcionando los siguientes datos: Siempre 71.7%, De vez en cuando 26.9% y Nunca 1.4%, lo cual representa un resultado favorable para la investigación debido a que realizar constantemente capacitaciones en varios temas aumenta la experiencia de la asociación y le permite tener acceso al mercado de Nueva York, facilitando así que el llegar a cada uno de los consumidores puede ser mucho más ventajoso y significativo para aumento de las ventas de la asociación de Otavalo.



### 13. ¿Considera usted, que los proveedores son una base fundamental en la fabricación de un producto?

**Tabla 134**

*Pregunta N° 13*

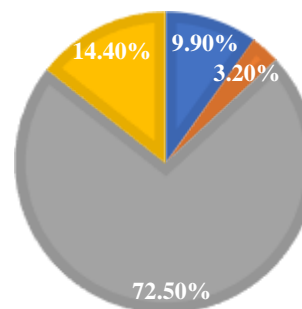
Opciones	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9.9%
En desacuerdo	3.2%
De acuerdo	72.5%
Totalmente de acuerdo	14.4%

**Fuente:** Investigación, (2022)

De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta proporcionando los siguientes datos: Totalmente en desacuerdo 9.9%, En desacuerdo 3.2%, De acuerdo 72.5% y Totalmente de acuerdo 14.4%, lo cual representa un dato favorable, ya que para poder comercializar los productos textiles y artesanías es importante tener en cuenta proveedores de calidad que puedan abastecer de las mejores materias primas, con la finalidad de complacer los requerimientos de los ciudadanos de Nueva York.

**Figura 88**

*Proveedores*



### 14. ¿Indique si conoce alguna asociación competidora en el sector textil?

**Tabla 135**

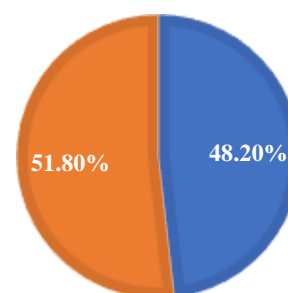
*Pregunta N° 14*

Opciones	Porcentaje
Sí	48.2%
No	51.8%

**Fuente:** Indagación, (2022)

**Figura 89**

*Asociación Competidora*



De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta denominada conoce alguna asociación competidora en el sector textil los encuestados representan en la opción “Sí” con el 48.2% seguido de “No” con un 51.8%, lo cual representa un dato informativo para las

productos textiles y artesanías, debido a que da a conocer la competencia que existe en el sector textil dentro de la ciudad de Nueva York es importante para la asociación, debido a que se puede anticipar las estrategias a implementar para poder ser mejores que la competencia y así poder brindar los mejores bienes con la óptima calidad y precio.

**15. ¿Indique usted, si alguna vez ha presentado quejas o reclamos sobre un producto comprado vía online?**

**Tabla 136**

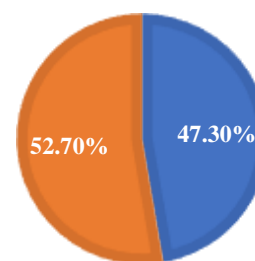
*Pregunta N° 15*

Opciones	Porcentaje
Sí	47.3%
No	52.7%

**Fuente:** Investigación, (2022)

**Figura 90**

*Quejas o Reclamos*



De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta denominada ha presentado quejas o reclamos sobre un producto comprado vía online los encuestados representan en la opción “Sí” con el 47.3% seguido de “No” con un 52.7%, lo cual representa un dato de relevancia para la implementación de la página web enfocada en los productos textiles y artesanías, debido a que ofrecer el mejor servicio es importante y evitar que existan reclamos lo es aún más, por ende concentrarse en realizar una atención apropiada es primordial para poder ingresar al mercado de Nueva York.

**16. ¿Considera usted, que aplicar un sistema de inventario dentro de una asociación es necesario?**

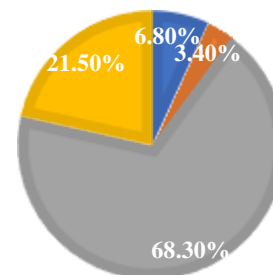
**Tabla 137**

*Pregunta N° 16*

Opciones	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6.8%
En desacuerdo	3.4%

**Figura 91**

*Sistema de Inventario*



De acuerdo	68.3%
Totalmente de acuerdo	21.5%

**Fuente:** Investigación, (2022)

De acuerdo con la tabla anterior se puede observar datos con respecto a la pregunta denominada aplicar un sistema de inventario dentro de una asociación es necesario proporcionando los siguientes datos: Totalmente en desacuerdo 6.8%, En desacuerdo 3.4%, De acuerdo 68.3% y Totalmente de acuerdo 21.5%, lo cual da a conocer que dentro de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos es primordial que se lleve a cabo un sistema de inventario que permita estar informado de que productos se encuentran disponibles y cuales no permitiendo ofrecer un mejor servicio al mercado de Nueva York.

## **4.2.DISCUSIÓN**

En la actual exploración se llevó a cabo un análisis profundo en cuanto al e-commerce y la competitividad de los productos textiles y artesanías, mediante varias fuentes bibliográficas e investigación de campo, permitiendo comprender el tema y apropiarse de él, con la finalidad de reafirmar el desarrollo del e-commerce a nivel local, nacional e internacional durante la pandemia y post – pandemia, contestando a los objetivos propuestos y relacionando de una forma más verídica los resultados obtenidos con averiguaciones similares.

El fin primordial de la indagación fue establecer una alternativa de mercado extranjero el cual fomenta la exportación de cada uno de los productos textiles y artesanías de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios de la Plaza de Pochos, mismo que se logró alcanzar por medio del sustento bibliográfico, para la cual se utilizó una guía de delimitación de mercados y así también la elaboración del estudio de mercado, técnico y financiero.

Para ello se realizó una investigación de mercado donde se logró identificar que EE. UU es el país que más bienes textiles y artesanías adquieren, realizando así un fraccionamiento de mercado en la cual se obtuvo a la ciudad de Nueva York, debido a los hábitos y comportamiento de cada uno de los consumidores.

Se consideró como referencia de investigación similar con respecto al e-commerce y la competitividad de los productos textiles y artesanías en las que se pudo encontrar a un estudio similar el cual fue desarrollado por el autor Cachimuel Colta Sayri Gabriel en el año 2019, la cual

da a conocer sobre la problemática acerca del desconocimiento para emplear nuevos métodos de comercialización así también se pudo recabar información sobre la experiencia laboral de los artesanos, oportunidades de venta a nivel internacional pese a no utilizar el e-commerce y los procesos que intervienen en el proceso logístico, teniendo en cuenta que la venta y comercialización de los productos textiles y artesanías es rentable ya que sus ventas tienen como destino el extranjero, por ende se prosiguió a realizar un estudio el cual se adapte a la actualidad de la pandemia.

Para ello y como respuesta del primer objetivo específico, en cuanto a la fundamentación bibliográfica del e-commerce y la competitividad de las exportaciones de los bienes textiles y artesanías, se logró establecer mediante la indagación de las teorías del comercio internacional, donde se estableció la ventaja comparativa la cual se focaliza en que una empresa o nación debe fabricar aquellos bienes en los que sus desventajas sean menores y que por lo tanto logre tomar ventaja en cuanto a su competencia, por otro lado la ventaja competitiva muestra que las empresas logran generar mayor impacto en el tiempo debido a que muestran un valor diferencial con el resto por lo cual son netamente superior a la competencia y se la puede aplicar en varias situaciones del mercado, tomando en cuenta que dicha ventaja aporta a las estrategias de los bienes que logran entrar y salir hacia nuevos mercados, así también como el liderazgo en los costos, diferenciaciones y enfoques de mercado, y por último se encuentra la nueva teoría del comercio la cual permitió generar varias estrategias significativas para poder comercializar los productos textiles y artesanías mismo que sean llamativos al público y que por lo tanto genere más valor tanto a la empresa como al producto.

Relacionando con lo mencionado, en el Ecuador se ha observado que el comercio electrónico ha ido avanzando de a poco y esto se debe gracias a la ayuda que se ha generado por medio de la Estrategia del Comercio Electrónico (ENCE), el cual ha buscado fortalecer este tipo de actividad para las pequeñas industrias, por lo tanto, estos eventos son relevantes más aun para la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios que durante largos años se ha venido manejando de forma tradicional.

Hoy en día e-commerce ha ido fortaleciendo poco a poco y su principal causa fue la pandemia, de esta manera la tendencia de compra y venta cambio en los últimos años, ya que 5 de cada 10 empresas han duplicado sus ventas en internet y por otro lado los clientes han preferido por

modificar sus hábitos de adquisición de hacerlo de una forma física a realizarla por medio del internet logrando así que las todo tipo de empresa ponga en marcha un nuevo método de comercialización ya sea de manera local, nacional o internacional.

Los sitios web de páginas oficiales tales como la de Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Programa Exportando, Instituto de Comercio Exterior, Instituto Ecuatoriano de Normalización, Ministerio de Industrias y Productividad, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, Pro Ecuador, Revista Lideres, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, así también como Banco Mundial, Trade Map, Instituto Nacional Ecuatoriano, Santander Trade las cuales permitieron obtener estadísticas y datos verídicos en cuanto a temáticas relacionadas con los factores del mundo, mismo que fueron necesarios para el desarrollo y resultado del segundo objetivo específico, en tema de diagnóstico de la situación actual del e-commerce y la competitividad de las exportaciones de productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo.

Ratificando lo proyectado por los autores Allan Elvis Pesántez Calva, Jerry Alexander Romero Correo & Mayiya Lisbeth González Illescas en su investigación sobre “Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador”, se logró identificar los desafíos que el Ecuador se enfrenta en el uso del comercio electrónico para incentivar el fortalecimiento de la competitividad. Esta información fue de gran importancia para la asociación, porque ayudo a determinar cuáles son los desafíos a los que se puede enfrentar.

Por tal forma, en este estudio una vez establecida las partidas arancelarias de los distintos productos textiles y artesanías, se procedió a determinar los tres posibles mercados importadores en cuanto para un bien exportado por Ecuador específicamente por los artesanos otavaleños, esto se lo ejecuto con el fin de analizar las características de cada país y posterior reflejar en la Matriz POAM, utilizada específicamente para poder obtener el mercado meta.

Al ejecutar el estudio de mercado, técnico y financiero para el fomento a la exportación de los productos textiles y artesanías, por consiguiente, la investigación “El comercio electrónico como estrategia para la internacionalización de las pymes” realizada por los autores María José Bojórquez López & Omar Valdez Palazuelos en el 2017 indica estrategias de implementación como el Drop – Shipping la cual proporciona una ventaja competitiva debido al alcance instantáneo

que posee, en este caso el cliente realiza su pedido directamente al almacén del fabricante o mayorista los mismos que se encargan de hacer llegar al cliente final el producto adecuado ahorrando costos en almacenaje para la asociación.

De igual manera, en la Revista Académica & Negocios realizada por Cristian Salazar Cocha, Cristian Mondaca Marino & Jorge Cea Rodríguez con el tema “Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? en el 2018 muestra un estudio elaborado a 5651 personas en las cuales se analizó varios factores para establecer las distintas actividades que repercuten a la hora de que un consumidor decida adquirir un producto, siendo de suma importancia, ya que, nos permitirá tener una guía de como el consumidor se comporta frente a una compra y cuáles son las estrategias que las tiendas online deberían aplicar frente a cualquier tipo de situación que se pueda encontrar, relacionando con este estudio se debe señalar que los dueños de los negocios pequeños y medianos tienen alta necesidad por desarrollarse en otros aspectos el cual ayude a generar mayores recursos, por ende la asociación tiende a la necesidad de conocer métodos, modelos o técnicas que permitan adaptarse a la dinámica comercial que se presenta con el tiempo.

Además de que dicha asociación cuenta con variedad de productos textiles y artesanías que atrae a propios y extraños, pero sin embargo aún se necesita realizar un estudio pertinente a cada uno para saber de mejor forma cual son las razones por las que no les permite comprar sin miedo, de esta forma se realizó un estudio de mercado el cual fue destinado a conocer las características de la población neoyorquina el cual se obtuvo como resultado, que es esencial tener en cuenta cuáles son las tendencias de compra tanto de productos textiles y artesanías destinados de la población, ya que, al ser un país que está a la moda y que presenta ferias de moda sus tendencias suelen cambiar constantemente y que por lo tanto las tiendas físicas y online deben estar prestos para modificar sus estilos de fabricación de dichos productos.”

Otro punto a destacar es la investigación “El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19” elaborada por la autora María Bocigas en el año 2020, la cual permitió identificar las alternativas de implementación para transformar el modelo de negocios de varias empresas que fueron afectadas bajo el confinamiento como consecuencia del Covid-19, misma que se relaciona con nuestro tema debido a que muestra una estructura adecuada para el caso del Ecuador para la implementación de distintas herramientas en las pequeñas y medianas empresas lo que conlleva a

que se pueda aplicar en la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos logrando crear una adaptación ante nuevas circunstancias y a mejorar la oferta de cada uno de sus productos mediante varias aplicaciones como: PretaShop, Magento, VirtueMart, Wix y Shopify, cabe señalar que como un método de comercialización para la asociación se tomó en cuenta el B2C la cual trata de que un negocio ofrezca sus bienes a varias personas, además de que el marketing está orientado a destacar varios beneficios personales como la emoción al momento de comprar, esta se la desarrollo en compañía con la creación de la tienda virtual en Wix misma que permitió crear dicha tienda desde 0 tomando en cuenta aspectos como: determinar el público objetivo, los productos textiles y artesanías a vender, método de pago, nombre de la tienda, dominio, diseño web y la organización de la estructura de la tienda permitiendo de esta manera desarrollarla en base a las funciones que otorga Wix y sacar provecho a este nuevo negocio.

Además, se señalan varias plataformas que permiten iniciar con el e-commerce de manera fácil y rápida para expandir la oferta de manera inmediata.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo a la identificación del comercio electrónico y la competitividad se ha podido establecer mediante el análisis a los países que más usan el B2C logrando encabezar la lista Estados Unidos, por otra parte, en el Ecuador las empresas han logrado en mayor parte implementar el Bussiness to Consumer representando el 56% en las cuales la frecuencia de adquisición va desde el 14% hasta el 40% y en cuanto a la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios por medio de la entrevista y encuesta realizada se ha podido identificar que no cuentan con el suficiente conocimiento en cuanto al comercio electrónico. Por otra parte, mediante la ventaja competitiva, ha permitido identificar las 5 fuerzas de Porter permitiendo un análisis a las diferentes empresas tanto físicas como plataformas digitales que se encuentre en el mercado logrando el atractivo y la rentabilidad potencial del mercado.
- El sustento de la presente investigación se la ha realizado mediante datos estadísticos los cuales ha permitido justificar el comercio electrónico y la competitividad a nivel macro, meso y micro, cabe señalar que los instrumentos utilizados fueron las fuentes primarias como la encuesta realizada a la ciudad de Nueva York y a los artesanos de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios, por otro lado se realizó la entrevista al presidente de la asociación y al representante de Pro Ecuador, además se utilizó fuentes secundarias tales como información encontrada en libros, artículos científicos, tesis, periódicos digitales, entre otros; en las que se pudo evidenciar datos relevantes que aporten a comprender de mejor manera el tema abordado.
- En cuanto al análisis de la situación actual del comercio electrónico y la competitividad se ha podido identificar mediante el análisis estadístico obtenidos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Statista Research Department, Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, en la cual se muestran los países que lideran el uso de los modelos de comercio B2C y B2B, en este caso son Estados Unidos, Japón y China, por otro lado se indica la categoría de productos que más relevancia han tenido durante el año 2020 y 2021 logrando estar en el top 1 la categoría de moda, por otra parte, la frecuencia de compra pre y post Covid 19 ha



ido en aumento cada día más logrando tener cifras de hasta 40% de ventas al mes logrando que día a día las empresas realicen un mayor tráfico en la web.

- En cuanto a los factores que limitan la expansión del comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías se ha podido evidenciar mediante la entrevista y encuesta realizada a la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios, indicando los siguientes factores, falta de conocimiento en cuanto al uso adecuado del internet, formas de implementación de comercio electrónico, ventajas y desventajas del uso de las redes informáticas, falta de apoyo económico por parte del GAD de Otavalo, entre otros.
- Analizado los tres posibles países, se logró precisar que existen oportunidades en cada uno de los mercados extranjeros para poder comercializar los productos textiles y artesanías de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios perteneciente a la ciudad de Otavalo, para lo cual fue necesario analizar los diferentes factores, obteniendo como información en la Matriz POAM, lo posterior: 1,33 para Estados Unidos, 0,33 para Francia y 0,92 puntos para Japón estableciendo así que el mercado perfecto para la compra-venta de los productos textiles y artesanías es Estados Unidos, debido a que se encuentra en una buena posición socioeconómica, buena estabilidad de gobierno, el tipo de moneda, facilidad con respecto al idioma, alta demanda entre otros aspectos que benefician a la producción nacional del Ecuador en especial al reconocimiento de la asociación de Otavalo.
- Conforme la entrevista realizada al delegado legal de los productos textiles y artesanías de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios perteneciente a la ciudad de Otavalo, se pudo precisar la postura actual de la asociación en cuanto al comercio electrónico. Se puede evidenciar que no se tiene mucho conocimiento en base al tema por parte de los artesanos de Otavalo, de igual manera es formada por las familias de los alrededores y utilizan materia prima de Guaranda. Además, el problema fundamental que presenta la asociación para implementar el comercio electrónico es el no contar con programas o medios que permitan que los miembros de la asociación puedan vender sus productos de manera online.
- En cuanto al estudio técnico la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos se caracteriza por ofrecer diferentes productos, los cuales permiten

mostrar la interculturalidad de cada uno de los pueblos otavaleños, permitiéndoles ser competitivos debido al valor agregado que tienen cada uno de los productos que ofrece. Además de que su proceso de producción también ha permitido que los productos textiles y artesanías logren tener un bien de calidad mediante el abastecimiento de la materia prima y su correcto manejo para la formación de cada producto el cual garantice las normas, cuidado y calidad ofrecida.

- Por otra parte, el modelo de negocio B2C (Business to Consumer) se enfoca en que los productos textiles y artesanías lleguen hacia el consumidor final de una forma directa, centrándose principalmente en pedidos pequeños y destinados a convencer a una sola persona logrando satisfacer las necesidades materiales y emocionales del consumidor neoyorquino, cabe señalar que a este modelo lo acompaña la creación de la tienda virtual en Wix, misma que permite la visualización e interacción con cada uno de los consumidores. Además, la utilización de este modelo ofrece precios atractivos y la visibilidad de catálogos, lo cual permite que la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios de la Plaza de Ponchos sea más competitiva y pueda llegar con mayor facilidad a una amplia demanda.
- Al evaluar el análisis financiero se señala que el presente estudio es factible, puesto que se muestra un VAN positivo de 7,488.78 lo que significa que causa un rendimiento elevado de lo que se requiere para rembolsar el capital suministrado por los inversionistas, seguido de un TIR equivalente a 52%, por esta razón la investigación es viable y sostenible para los productos textiles y artesanías de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios perteneciente a la ciudad de Otavalo.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Es de suma importancia que la conexión entre el estado, empresa y academia se amplíe, ya que permite trabajar de una forma más articulada en proyectos conjuntos con el objetivo de incentivar diferentes tipos de innovación, facultando a que los productos logren internacionalizarse, además del compromiso social de las universidades y docentes investigadores a encontrar proyectos articulados de investigaciones con soluciones prácticas e innovadoras.
- Las autoridades del Gobierno del Ecuador deben promover talleres, capacitaciones o actividades donde se fomente el comercio electrónico, como en este caso los productos textiles y artesanías, enfocándose en estrategias de competitividad que permitan hacer frente a las diversas situaciones que puedan ocurrir como es el caso de la pandemia, de tal forma que estén preparados para ser competitivos con las empresas extranjeras.
- Es recomendable que la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios coloque en práctica la presente indagación, debido a que ha provocado resultados positivos en cuanto al mercado potencial para la exportación de los productos textiles y artesanías, además de conocer aspectos significativos de los consumidores para así adaptarse a cada uno de ellos y generar un deseo de compra de los productos ofrecidos por la asociación y que así se genere mayores ganancias.
- Se recomienda a los miembros de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios que participen en ferias internacionales, porque son de enorme importancia para la creación de vínculos comerciales con compradores extranjeros y que de esta manera se logre ampliar el mercado para los productos textiles y artesanías así también como la ampliación de la cartera de los clientes.
- Es fundamental recomendar que para la elaboración de una página web se debe tomar en cuenta varias herramientas que pueden servir de apoyo para elaborar la misma, haciendo uso de varios elementos puntuales los mismos que permitan crear confianza en cada uno de sus clientes de manera que puedan visualizar con plena comodidad cada uno de los productos que oferta la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios pertenecientes a la ciudad de Otavalo.

- Es fundamental que los artesanos de la asociación actualicen sus productos textiles y artesanías con frecuencia en la tienda online, para que con esto se logre aumentar el número de ventas y clientes a través de la incorporación continua de ofertas y promociones que llamen la atención de la demanda.
- Los miembros de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios deben incorporar en su esquema organizacional zonas de exportación, como objetivo de que se desarrollen investigaciones permanentes en cuanto a los mercados internacionales de los productos textiles y artesanías fabricados en la ciudad de Otavalo, con el fin de generar mayores ingreso y utilidades, beneficiando a los miembros de dicha asociación.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A Nueva York. (Enero de 2018). *54 Curiosidades de Nueva York* . Obtenido de A Nueva York:  
<https://www.anuevayork.com/curiosidades-nueva-york-sorprendentes/>
- ASEMEC. (2021). *Asociación Ecuatoriana de Empresas de Mensajería Expresa y Courier*.  
Obtenido de Preguntas Frecuentes: <https://asemec.com.ec/preguntas-frecuentes/>.
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2022). *La Economía Ecuatoriana creció 4.2% en 2021, superando las previsiones de crecimientos más recientes* . Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=El%20Producto%20Interno%20Bruto%20>.
- Banco Mundial. (31 de Enero de 2020). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - United States*.  
Obtenido de Banco Mundial:  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=US>
- Cachimuel, S. G. (Febrero de 26 de 2019). *El comercio electrónico y la comercialización de las artesanías textiles de la ciudad de Otavalo*. Obtenido de Universidad Politécnica Estatal del Carchi:  
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/724/1/448%20El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20y%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20las%20artesanias%20textiles%20de%20la%20ciudad%20de%20Otavalo.pdf>.
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. (10 de Noviembre de 2020). *Programa "Exporta por Ti- de Ecuador al mundo" desarrollado por CITEC con el apoyo de CAF*. Obtenido de Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana: <https://citec.com.ec/programa-exportador-ti-de-ecuador-al-mundo/>.
- Cesce. (27 de Enero de 2022). *Mapa Riesgo País: Diagnóstico de riesgos políticos y comerciales*.  
Obtenido de Cesce: <https://www.cesce.es/es/riesgo-pais>.
- Disco Internacional Inc. (2022). *Información General de Estados Unidos*. Obtenido de Disco Internacional Inc:

<https://www.applyesl.com/navi/discover/?tid=20011010&lid=1#:~:text=Los%20Estados%20Unidos%20es%20el,es%20Washington%20distrito%20federal%2C%20D.F.&text=E n%20la%20actualidad%2C%20EEUU%20recibe,internacionales%20en%20muchas%20s us%20universidades.>

Ekos. (16 de Junio de 2021). Ecuador cerró acuerdos comerciales con Japón, España y Reino Unido. *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-cerro-acuerdos-comerciales-con-japon-espana-y-reino-unido#:~:text=Ecuador%20cerr%C3%B3%20acuerdos%20comerciales%20con%20Jap%C3%B3n%2C%20Espa%C3%B1a%20y%20Reino%20Unido,-mi%C3%A9rcoles%2016%20junio&text=Por%20e>

El Comercio. (05 de Marzo de 2019). Ecuador participa en su examen de políticas comerciales en la OMC. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-examen-politicas-comerciales-omc.html>.

El Orden Mundial. (22 de Septiembre de 2020). *¿Qué es el PIB Y cómo se calcula?* Obtenido de EOM: <https://elordenmundial.com/que-es-el-pib-como-se-calcula/>.

El Universo. (15 de Mayo de 2021). *Empresas de mensajería buscan ser apoyo logístico de mipymes para el comercio exterior*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/empresas-de-mensajeria-buscan-ser-apoyo-logistico-de-mipymes-para-el-comercio-exterior-nota/>.

Galeano, S. (1 de Septiembre de 2020). El eCommerce de Estados Unidos creció un 44,5% interanual en Q2, el mayor registro de su historia. *Marketing Ecommerce*, págs. <https://marketing4ecommerce.net/el-ecommerce-de-estados-unidos-crecio-un-445-interanual-en-q2-el-mayor-registro-de-su-historia/>.

Guía Chicago . (28 de Enero de 2022). *El Clima de Chicago*. Obtenido de Guía Chicago : <https://www.viajarchicago.com/clima-cuando-viajar.php>.

Gutiérrez, I. (06 de Diciembre de 2020). *¿Qué es el PIB per cápita y qué mide?* Obtenido de Muy Financiero: <http://www.muyfinanciero.com/conceptos/pib-per-capita/>.

- Hancock, P. (03 de Enero de 2022). Aumento del salario mínimo a \$12 entre otras leyes nuevas en 2022. *Chicago Sun Times*. Obtenido de <https://chicago.suntimes.com/la-voz/2022/1/3/22865304/aumento-del-salario-minimo-a-12-entre-otras-leyes-nuevas-en-2022#:~:text=La%20Voz%20es%20la%20secci%C3%B3n,Times%2C%20presentado%20por%20AARP%20Chicago.&text=SPRINGFIELD%20%E2%80%94%20Los%20trabajadore>
- ICEX . (27 de Enero de 2022). *Régimen arancelario y reglamentación*. Obtenido de ICEX : <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=JP>.
- Imaginario, A. (22 de Diciembre de 2021). *Significados.com*. Obtenido de Globalización: <https://www.significados.com/globalizacion/>.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2004). *Normativa Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1875: Textiles prendas de vestir, etiquetas, requisitos* . Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Normalización: <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/1875.pdf>
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID. Obtenido de <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-4-0-transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital/>.
- La Hora. (04 de Mayo de 2019). La Plaza de Ponchos, el mercado artesanal de los indígenas. *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102240894/la-plaza-de-ponchos-el-mercado-artesanal-de-los-indigenas-otavalenos>.
- Méndez, G. P. (2019). *Estudio de la Estética de los Productos Vestimentarios en la Plaza de los Ponchos del Pueblo Indígena de Otavalo*. Obtenido de Universidad del Azuay: <file:///C:/Users/CS/Downloads/14791.pdf>
- Mercado Libre. (15 de Marzo de 2022). *Computadora e impresora*. Obtenido de Mercado Libre: <https://computacion.mercadolibre.com.ec/computadoras-e-impresora>.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (17 de Agosto de 2018). *Ecuador – Estados Unidos*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad :

[http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/informes\\_de\\_economia\\_internacional/informe\\_economia\\_internacional\\_ecuador\\_eeuu.pdf](http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/informes_de_economia_internacional/informe_economia_internacional_ecuador_eeuu.pdf).

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (6 de Agosto de 2021). *Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Obtenido de El programa Exportando impulsará las exportaciones de mipymes: <https://www.produccion.gob.ec/el-programa-exportando-impulsara-las-exportaciones-de-mipymes/>.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (04 de Agosto de 2017). *Comercio electrónico, una oportunidad para el desarrollo de negocios a través de la web*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>.

Observatorio de Comercio Electrónico. (2017). *Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador*. Obtenido de Observatorio de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2017/10/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>.

Perugachi, D., & Muenala, D. (18 de Abril de 2018). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa para la Producción y Comercialización de Maracas Artesanales, Ubicada en la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8920/1/02%20ICA%201478%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Pozo, J. (26 de Noviembre de 2019). *El mercado de tejidos para confección de moda en Francia*. Obtenido de ICEX: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/RE%20EM%20Tejidos%20para%20confecci%C3%B3n%20de%20moda%202019.pdf>.

Primicias. (02 de Marzo de 2020). *Ecuador va ganando en la relación con Estados Unidos*. Obtenido de Primicias : <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-comercio-estados-unidos-ecuador/>.



Procomer. (Febrero de 2019). *Recopilación de información a partir de fuentes secundarias - Estados Unidos*. Obtenido de Procomer: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Los%20Estados%20Unidos.pdf>.

Producción Ecuatoriana al Mundo. (23 de Mayo de 2017). *Embalaje*. Obtenido de Producción Ecuatoriana al Mundo: [http://www.exportafacil.gob.ec/archivos\\_pdf/EMBALAJE.pdf](http://www.exportafacil.gob.ec/archivos_pdf/EMBALAJE.pdf).

Proecuador. (27 de Enero de 2022). *Ficha Técnica Francia - Ecuador*. Obtenido de Proecuador: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PROEC\\_FT2020\\_FRANCIA\\_ENERO.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PROEC_FT2020_FRANCIA_ENERO.pdf).

Revista Líderes. (2018). *Sisandina oferta artesanías de tres países*. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sisandina-artesantias-comercio-estadosunidos-otavalo.html>.

Santander. (28 de Enero de 2022). *Francia: Presentación General*. Obtenido de Santander: [https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/presentacion-general?url\\_de\\_la\\_page=%2Fes%2Fportal%2Fanalizar-mercados%2Ffrancia%2Fpresentacion-general&&actualiser\\_id\\_banque=oui&id\\_banque=0&memoriser\\_choix=memoriser](https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/presentacion-general?url_de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fanalizar-mercados%2Ffrancia%2Fpresentacion-general&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser).

Secretaría Nacional de Planificación. (2020). *Proyecciones Estudios Demográficos*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>.

Statista. (27 de Enero de 2022). *Número de usuarios de Internet en Estados Unidos desde 2015 hasta 2025(en millones)*. Obtenido de Statista: [https://www.eurostat.ec/eurostat/ele0003200/ti\\_Gasto\\_en\\_ID\\_\\_PIB\\_por\\_pais\\_1997-2012/tbl0003292\\_c.html](https://www.eurostat.ec/eurostat/ele0003200/ti_Gasto_en_ID__PIB_por_pais_1997-2012/tbl0003292_c.html).

Trademap. (27 de Enero de 2022). *Mapa de acceso al Mercado de Estados Unidos, Francia y Japón*. Obtenido de Trademap: <https://www.macmap.org/en/query/compare-competitor?reporter=251&partner=All&product=610331>

UNESCO. (2021). *Artesanía y Diseño*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura:

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

Valdés, F. (Septiembre de 2019). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 13 de Enero de 2022, de Universidad Autónoma del Estado de México: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105291/Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+Unidad+II.pdf?sequence=1>.

Valencia, J. (2 de Noviembre de 2017). *Amortización contable lineal*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/amortizacion-contable-lineal.html>

Ver Chicago. (2022). *Datos Generales de Chicago*. Obtenido de Ver Chicago: <http://www.verchicago.com/datos-generales-chicago.html#:~:text=Idioma%3A%20El%20idioma%20oficial%20en,se%20divide%20en%20100%20centavos>.

Vieira, M. (01 de Agosto de 2018). <https://www.adipiscor.com/emprender/legales/como-obtener-la-calificacion-de-artesano-en-ecuador/> . Obtenido de Adipiscor: <https://www.adipiscor.com/emprender/legales/como-obtener-la-calificacion-de-artesano-en-ecuador/>.

Virginia & Ambinder LLP. (2021). *Tarifas de Salario Mínimo en Nueva York* . Obtenido de Virginia & Ambinder LLP: <https://www.vandallp.com/blogs/tarifas-de-salario-minimo-en-nueva-york-para-el-ano-2021?locale=en#:~:text=La%20Ciudad%20de%20Nueva%20York,el%20salario%20m%C3%ADnimo%20para%20todos>.

Whittaker, F. (19 de Enero de 2022). *Precios de Wix: ¿Qué Plan de Pago es el Ideal para Ti?* Obtenido de Website Builder Expert: <https://www.websitebuilderexpert.com/es/editores-de-paginas-web/evaluacion-de-precios-de-wix/>.

Zafrane Modular . (15 de Marzo de 2022). *Muebles para Oficina*. Obtenido de Zafrane Modular : <https://zafranemodular.com/>.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

### ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

NOMBRE: DIANA CAROLINA MÉNDEZ DE JESÚS  
NIVEL/PARALELO: EGRESADA  
CÉDULA DE IDENTIDAD: 0402118848  
PERIODO ACADÉMICO: PAO 2022 A  
TEMA DEL TIC: "El comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. PAILLACHO PÉREZ JULIO ALEXANDER  
DOCENTE TUTOR: MSC. ARAUZ RIVADENEIRA JOSÉ ALEJANDRO  
DOCENTE: MSC. NAVARRETE LÓPEZ OSCAR FABRICIO

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos y cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para realizar este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 AULA: 101  
FECHA: miércoles, 31 de agosto de 2022  
HORA: 10H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	6,30
2) Trabajo escrito	2,70
Nota final de PRE DEFENSA	9,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el Informe final del TIC con observaciones. - Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su Informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 31 de agosto de 2022**

  
MSC. ARAUZ RIVADENEIRA JOSÉ ALEJANDRO  
DOCENTE TUTOR

  
MSC. PAILLACHO PÉREZ JULIO ALEXANDER  
PRESIDENTE

  
MSC. NAVARRETE LÓPEZ OSCAR FABRICIO  
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**ACTA**

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

NOMBRE: EVELYN LIZBETH ANTAMBA MORALES  
NIVEL/PARALELO: EGRESADA  
CÉDULA DE IDENTIDAD: 1004519508  
PERIODO ACADÉMICO: PAO 2022 A

TEMA DEL TIC: "El comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. PAILLACHO PÉREZ JULIO ALEXANDER  
DOCENTE TUTOR: MSC. ARAUZ RIVADENEIRA JOSÉ ALEJANDRO  
DOCENTE: MSC. NAVARRETE LÓPEZ OSCAR FABRICIO

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para realizar este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 AULA: 101  
FECHA: miércoles, 31 de agosto de 2022  
HORA: 10H00

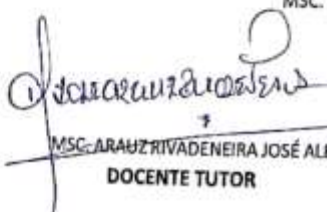
Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,30  
2) Trabajo escrito: 2,70  
Nota final de PRE DEFENSA: 9,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones. - Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 31 de agosto de 2022**

  
MSC. ARAUZ RIVADENEIRA JOSÉ ALEJANDRO  
DOCENTE TUTOR

  
MSC. PAILLACHO PÉREZ JULIO ALEXANDER  
PRESIDENTE

  
MSC. NAVARRETE LÓPEZ OSCAR FABRICIO  
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones

**Anexo 2:** Certificado del Abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Evelyn Lizbeth Antamba Morales y Diana Carolina Méndez de Jesús

**Fecha de recepción del abstract:** 1 de septiembre de 2022

**Fecha de entrega del informe:** 1 de septiembre de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

<b>ABSTRACT- EVALUATION SHEET</b>				
<b>NAME:</b> Evelyn Lizbeth Antamba Morales y Diana Carolina Méndez de Jesús				
<b>DATE:</b> 1 de septiembre de 2022				
<b>TOPIC:</b> "El comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías en la ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura"				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva, Edwin Andrés, 5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	<b>TOTAL 9</b>		

**Anexo 3:** Forma de encuesta aplicada a los pobladores de Nueva York

CARCHI STATE POLYTECHNIC UNIVERSITY

FOREIGN TRADE CAREER



SURVEY APPLIED TO THE INHABITANTS OF THE CITY OF NEW YORK



N° \_\_\_\_\_

**Topic:** "Electronic commerce and the competitiveness of textile products and handicrafts in the city of Otavalo, Imbabura Province"

**Objective:** Detect prior knowledge regarding electronic commerce and the competitiveness of textile products and handicrafts in the plaza de ponchos through the evaluation of this survey for decision-making.

**Directions:** This survey is conducted to assess your prior knowledge regarding electronic commerce and the competitiveness of textile products and handicrafts in the poncho market. Your answers will be of great help since they will be used for the development of this research plan and allow you to make appropriate decisions and strategies. Answer with an X.

**Age:**

25 a 30: \_\_\_\_\_ 31 a 40: \_\_\_\_\_ 41 a 50: \_\_\_\_\_  
51 en adelante: \_\_\_\_\_

**Gender:**

Male: \_\_\_\_\_ Feminine: \_\_\_\_\_ LGBTI: \_\_\_\_\_

**Level of education**

None: \_\_\_\_\_ Primay: \_\_\_\_\_ Secondary: \_\_\_\_\_ Higher: \_\_\_\_\_

- 1. Do you have knowledge about what electronic commerce is? (for example, online purchases, payments, etc.)**

Yes


No

**2. ¿ Have you used electronic commerce as a tool to make sales over the Internet?**

Yes


No

Note: If your answer is Yes you can continue with the next question, however, if your answer is No your questionnaire ends here

**3. What electronic means do you use to purchase a product online? (SINGLE ANSWER)**

Social networks

--

Web page

--

TV, Radio

--

None

--

Others: \_\_\_\_\_

**4. ¿ Do you think that web platforms provide security when selling your products?**

Forever

--

From time to time

--

Never

--

**5. In your opinion, what are the types of payment methods that you use most frequently?  
(SINGLE ANSWER)**



Bank card payment

Mobile payment

Transfer of funds

Electronic check

Others: \_\_\_\_\_

**6. Have you made any payment for the sale of your textile products or handicrafts through the Internet?**

Forever

From time to time

Never

**7. How often do you shop online?**

4 times a month

6 times a month

8 times a month or more

None

**8. Indicate, what type of online marketing channels do you know? (SINGLE ANSWER)**

Direct Sales (Commercials, online store, local retail and mail order) clientele.

Indirect Sale (Manufacturer, wholesaler, retailer and clientele), takes place through intermediaries.

Multi-channel sales (Manufacturer, commercials, online store, local retail and mail order sales and clientele), (Manufacturer, wholesaler, retailer and clientele), (Manufacturer, retailer and clientele)

None


**9. Do you think that online stores meet the required delivery time?**

Forever

From time to time

Never


**10. Do you consider that the promotion and advertising strategies for products and services are of vital importance for increasing sales?**

Yes

No


**11. Indicate, according to you, the manufacturing time of a product is a good competitiveness strategy?**

Forever

From time to time

Never


**12. Do you consider that the training enriches the experience in an association?**

Forever	<input type="checkbox"/>
From time to time	<input type="checkbox"/>
Never	<input type="checkbox"/>

**13. Do you consider that suppliers are a fundamental base in the manufacture of a product?**

Strongly disagree	<input type="checkbox"/>
In disagreement	<input type="checkbox"/>
In agreement	<input type="checkbox"/>
Totally agree	<input type="checkbox"/>

**14. Indicate if you know of any competing association in the textile sector?**

Yes	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**15. Indicate if you have ever filed complaints or claims about a product purchased online?**

Yes	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**16. Do you consider that applying an inventory system within an association is necessary?**

Strongly disagree

In disagreement

In agreement

Totally agree

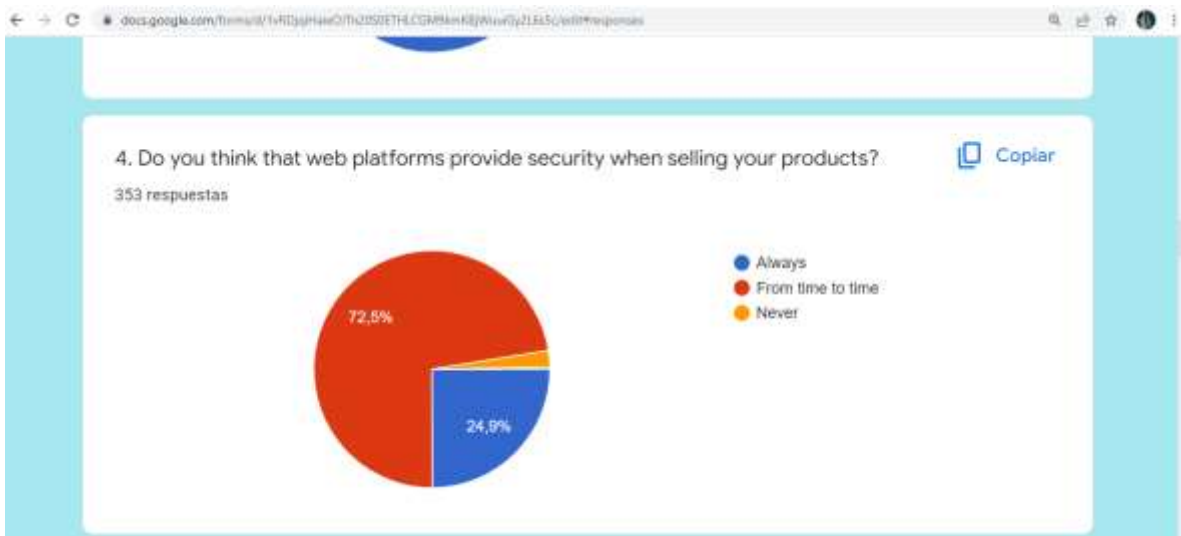
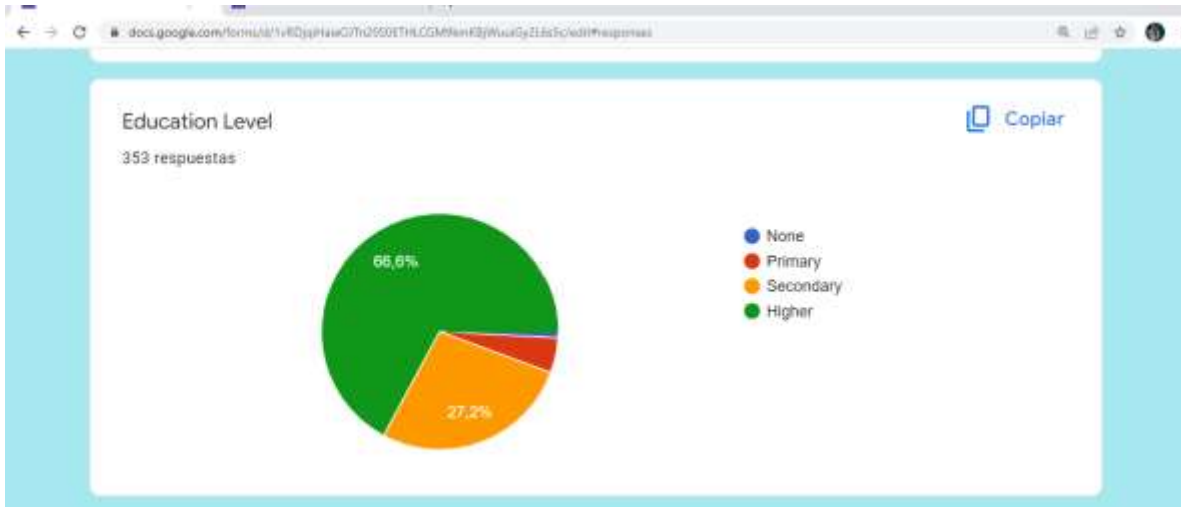
*Thank you for your cooperation!*

## Anexo 4: Encuesta adaptada a los pobladores de Nueva York

The screenshot shows a Google Forms survey page. The title is "CARCHI STATE POLYTECHNIC UNIVERSITY - FOREIGN TRADE CAREER". The objective is to detect prior knowledge regarding electronic commerce and the competitiveness of textile products and handicrafts in the textile market through the evaluation of the survey for decision making. The division is the Faculty of Business Administration and Economics. The topic is "Electronic commerce and the competitiveness of textile products and handicrafts in the city of Otavalo, Imbabura Province". There is an image of a market stall with colorful goods.

The screenshot shows the Google Forms survey results page. It displays "353 respuestas" (353 responses). There is a red banner that says "No se aceptan más respuestas" (No more responses accepted). Below this is a message for the surveyor: "Mensaje para los encuestados" and "Ya no se aceptan respuestas en este formulario" (No more responses are accepted in this form). A pie chart shows the distribution of responses by age group:

Age Group	Percentage
25 a 30	52.7%
31 a 40	18%
41 a 50	17.6%
51 and up	11.6%



**Anexo 5:** Formato de la Encuesta aplicada a los artesanos de la Asociación

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**



**ENCUESTA APLICADA A LOS ARTESANOS DE LA  
ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE MAESTROS OPERARIOS DE  
LA PLAZA DE PONCHOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO**

**Tema:** “El comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías de la ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura”

**Objetivo:** Detectar el conocimiento previo en cuanto al comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías de la plaza de ponchos mediante la evaluación de la presente entrevista para la toma de decisiones.

**Indicaciones:** Esta encuesta se realiza para evaluar sus conocimientos previos sobre el comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías en el mercado del poncho. Sus respuestas serán de gran ayuda ya que serán utilizadas para el desarrollo de este plan de investigación y le permitirán tomar decisiones y estrategias adecuadas. Responde con una X.

**Datos de los Artesanos de la Asociación Interprofesional de Maestros Operarios**

**1. Años de trabajo en el área actual**

1-4: \_\_\_\_\_ 5-8: \_\_\_\_\_ 9-12: \_\_\_\_\_ más de 13: \_\_\_\_\_

**2. ¿Usted posee acceso a Internet?**

Sí

No

**3. ¿Usted posee algún dispositivo electrónico, por ejemplo:**

Laptop

Celular	<input type="checkbox"/>
Tablet	<input type="checkbox"/>
Computadora de escritorio	<input type="checkbox"/>

**4. ¿Usted cree que su negocio puede ser visto por internet?**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**5. ¿Su local cuenta con una página web?**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**6. ¿Realiza pagos por anunciar sus productos textiles y artesanías en Internet?**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Le gustaría que su negocio se digitalice?**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>



**8. De no contar con una página web. ¿Estaría usted dispuesto a implementar el uso del comercio electrónico para mejorar la venta de sus productos textiles y artesanías?**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**9. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor mensual por la creación de una tienda virtual?**

**Correspondiente a lo siguiente:**

	Costo Mensual	Marque con una X
Prestashop - US\$110,00	US\$110,00	<input type="checkbox"/>
Shopify - US\$300,00	US\$300,00	<input type="checkbox"/>
Magento - US\$ 500,00	US\$ 500,00	<input type="checkbox"/>
Wix - US\$ 90,00	US\$ 90,00	<input type="checkbox"/>

**10. Marque con una X: ¿Cuál es la cantidad de venta mensual de los siguientes productos textiles?**

Productos Textiles	Cantidad/Mensual	
Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para hombres o niños.	0-5	<input type="checkbox"/>
	5-10	<input type="checkbox"/>
	10-15	<input type="checkbox"/>
	15-20	<input type="checkbox"/>
Chaquetas (sacos) de lana o pelo fino para mujeres o niñas.	0-5	<input type="checkbox"/>
	5-10	<input type="checkbox"/>
	10-15	<input type="checkbox"/>

	15-20	
Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para hombres o niños, excepto los artículos de la partida (De lana o pelo fino)	5-10	
	10-15	
	15-20	
Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	0-5	
	5-10	
	10-15	
	15-20	
Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres, niñas, hombres y niños.	0-5	
	5-10	
	10-15	
	15-20	
Guantes, mitones y manoplas, de punto (De lana o pelo fino)	0-5	
	5-10	
	10-15	
	15-20	
Camisas de punto para hombres o niño (De algodón)	0-5	
	5-10	
	10-15	
	15-20	
Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas (De algodón)	0-5	
	5-10	
	10-15	
	15-20	

**11. Marque con una X: ¿Cuál es la cantidad de venta mensual de las siguientes artesanías?**

Artesanías	Cantidad/Mensual	
Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas (De lana o pelo fino)	0-5	
	5-10	
	10-15	
	15-20	
Instrumentos musicales de viento (por ejemplo: órganos de tubos y teclado, acordeones, clarinetes, trompetas, gaitas), excepto los orquestriones y los organillos. (Los demás)	0-5	
	5-10	
	10-15	
	15-20	
Bisutería de metal común, incluso plateado, dorado o platinado: (Las demás)	0-5	
	5-10	
	10-15	
	15-20	

**12. ¿De acuerdo con su opinión que red social utiliza para la venta de su productos textiles y artesanías?**

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Tiktok	
Ninguna	

**13. De acuerdo con su opinión ¿Cuáles son los consumidores que adquieren más productos textiles y artesanías?**

Consumidores Internacionales	<input type="checkbox"/>
Consumidores Nacionales	<input type="checkbox"/>
Consumidores Locales	<input type="checkbox"/>

*Gracias por su colaboración*

**Anexo 6:** Encuesta adaptada a los artesanos de la Asociación



**Anexo 7:** Formato de entrevista elaborada al delegado de la Asociación ciudad de Otavalo



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**ENTREVISTA APLICADA AL REPRESENTANTE DE LA  
ASOCIACIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO**



**Tema:** “El comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías de la ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura”

**Objetivo:** Detectar el conocimiento previo en cuanto al comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías de la plaza de ponchos mediante la evaluación de la presente entrevista para la toma de decisiones.

**Indicaciones:** Esta entrevista se realiza para evaluar su conocimiento previo en cuanto al comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías de la plaza de ponchos. Sus respuestas serán de gran ayuda para ser utilizadas para el desarrollo del presente plan investigativo y permita tomar decisiones y estrategias adecuadas.

**Datos del Representante de la Asociación**

Nombre la Asociación: \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos Completos: \_\_\_\_\_

N° de Cédula: \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_

**1. Nivel de Educación**

Ninguna: \_\_\_\_\_ Primaria: \_\_\_\_\_ Secundaria: \_\_\_\_\_ Superior: \_\_\_\_\_

**2. Años de trabajo en el área actual**

1-4: \_\_\_\_\_ 5-8: \_\_\_\_\_ 9-12: \_\_\_\_\_ más de 13: \_\_\_\_\_

**3. ¿Ha recibido el apoyo por parte del GAD para la implementación del comercio electrónico en la asociación?**

4. ¿Ha pensado en implementar el uso del comercio electrónico en su asociación para incrementar la competitividad?
5. ¿Qué productos considera usted tienen mayor capacidad de producción para ser exportados?
6. Si tuviera que brindar una aproximación en años ¿En cuánto tiempo considera usted que los consumidores locales tendrán confianza a la hora de realizar compras a través de las tiendas online?
7. ¿Cuál es principal problema por el cuál la asociación no ha implementado el comercio electrónico en la venta sus productos?
8. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra usted en el uso del comercio electrónico?
9. ¿Cuál cree usted que sería el primer paso a dar para ser un emprendedor online?
10. ¿Cuáles son los productos más comercializados dentro de la asociación?
11. ¿Cuáles son los precios promedio de venta de los productos textiles y artesanías al consumidor?
12. De acuerdo a su conocimiento ¿Cuántos productos aproximadamente se fabrican dentro de la asociación de manera diaria, mensual y anual?
13. ¿Cuáles son las estrategias que se ha tomado en cuenta para la producción y comercialización de los productos textiles y artesanías con respecto a la pandemia?

***¡Gracias por su colaboración!***

**Anexo 8:** Formato de entrevista elaborada al representante de Proecuador



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**



**COMERCIO EXTERIOR**  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

**ENTREVISTA APLICADA AL REPRESENTANTE DE PRO  
ECUADOR EN LA CIUDAD DE TULCÁN**

**Tema:** “El comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías de la ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura”

**Objetivo:** Detectar el conocimiento previo en cuanto al comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanías de la plaza de ponchos mediante la evaluación de la presente entrevista para la toma de decisiones.

**Datos del Representante de Pro Ecuador**

Institución entrevistada: \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos Completos: \_\_\_\_\_

Nº de Cédula: \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_

**1. Años de trabajo en el área actual**

1-4: \_\_\_\_\_ 5-8: \_\_\_\_\_ 9-12: \_\_\_\_\_ más de 13: \_\_\_\_\_

2. ¿Considera que la implementación del comercio electrónico en las Mipymes ha aumentado la competitividad frente al comercio tradicional?
3. ¿Cuáles son las estrategias que se han tomado para que la Mipymes oferten sus productos en el extranjero mediante el comercio electrónico?
4. ¿Considera que las nuevas plataformas digitales en el Ecuador han beneficiado a las exportaciones durante la pandemia y en la actualidad?



5. ¿En la actualidad considera que el comercio electrónico en el Ecuador ha transformado el comercio tradicional y la forma de comprar de los consumidores?
6. ¿Considera que la exportación de los productos textiles y artesanías han aportado al crecimiento de la economía durante y después de la pandemia?
7. ¿Cuáles considera usted las estrategias que se han tomado en cuanto a e-marketing y comercio electrónico para impulsar la promoción de la oferta exportable a través de la web?
8. ¿Cuál es el proceso por el cual se logran exportar los productos textiles y artesanías al mercado internacional, y cómo es el proceso utilizado en el comercio electrónico?
9. ¿Cuáles son los documentos que se necesita para exportar los productos textiles y artesanías?
10. ¿Cree usted que las políticas y normas de promoción para las exportaciones vía online han promovido una nueva modalidad de comercialización?
11. ¿Qué políticas de fomento o de promoción el Ecuador ha implementado en el sector del comercio electrónico?

**Anexo 9: Entrevista aplicada al encargado de la asociación otavaleña**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR  
ENTREVISTA APLICADA AL REPRESENTANTE DE LA ASOCIACIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALEÑA

Título: "El comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanales de la ciudad de Otavaleña, Provincia de Imbabura"

Objetivo: Diagnosticar el conocimiento previo en cuanto al comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanales de la plaza de productos textiles y artesanales de la provincia de Imbabura para la toma de decisiones.

Justificación: Esta entrevista se realiza para evaluar un conocimiento previo en cuanto al comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanales de la plaza de productos. Sus respuestas serán de gran ayuda para el desarrollo del presente plan investigativo y permita tomar decisiones y estrategias adecuadas.

Datos del Representante de la Asociación  
Nombre de Asociación: Asociación de Artesanos de la Plaza de Artesanos de Otavaleña  
Nombre y Apellido Completo: Paulo Vega Cuenca  
N° de Celular: 0995022274  
Cargo que desempeña: Presidente

1. Nivel de Educación  
Ninguno  Primaria  Secundaria  Superior

2. Años de trabajo en el área actual  
1-4  4-8  8-12  más de 12

3. ¿Ha recibido el apoyo por parte del GADP para la implementación del comercio electrónico en la asociación?

4. ¿Ha pensado en implementar el uso del comercio electrónico en su asociación para comercializar los productos?

5. ¿Qué productos textiles artesanales se venden habitualmente en la plaza de productos textiles y artesanales de la plaza de productos textiles y artesanales de la provincia de Imbabura?

6. ¿Qué productos textiles artesanales se venden habitualmente en la plaza de productos textiles y artesanales de la provincia de Imbabura?

7. ¿Cuál es el principal problema que se enfrenta la asociación en la implementación del comercio electrónico en la plaza de productos?

8. ¿Qué ventajas y desventajas percibe usted en el uso del comercio electrónico?

9. ¿Cuál sería el nivel que usted le otorga para el uso del comercio electrónico?

10. ¿Cuáles son los productos más comercializados dentro de la asociación?

11. ¿Cuáles son los precios promedio de venta de los productos textiles y artesanales al consumidor?

12. ¿Cuáles productos artesanales textiles se fabrican dentro de la asociación de manera artesanal y manual?

13. ¿Cuáles son las estrategias que se le otorgan en cuanto a la producción y comercialización de los productos textiles y artesanales con respecto a la plaza de productos textiles y artesanales de la plaza de productos textiles y artesanales de la provincia de Imbabura?

14. ¿Cuáles son los precios promedio de venta de los productos textiles y artesanales al consumidor?



**Anexo 10: Entrevista aplicada Ing. Oscar Ruano representante de Proecuador**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
 CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR  
 ENTREVISTA APLICADA AL REPRESENTANTE DE PRO  
 ECUADOR EN LA CIUDAD DE TULCÁN

**Tema:** "El comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanas de la ciudad de Otavalo, Provincia Imbabura"

**Objetivo:** Detectar el conocimiento previo en cuanto al comercio electrónico y la competitividad de los productos textiles y artesanas de la plaza de ponchos mediante la evaluación de la presente entrevista para la toma de decisiones.

**Datos del Representante de Pro Ecuador**

Institución entrevistada: NAPEEP - Pro Ecuador

Nombres y Apellidos Completos: Oscar A. Ruano D.

Nº de Cédula: 04100997376

Cargo que desempeña: Ejecutivo Gerente

1. Años de trabajo en el área actual  
 1-4: \_\_\_\_\_ 5-8: \_\_\_\_\_ 9-12: \_\_\_\_\_ más de 13:

1. ¿Considera que la implementación del comercio electrónico en las Mipymes ha aumentado la competitividad frente al comercio tradicional? Siempre

O. A. Ruano D.

Considero que el comercio electrónico en Ecuador ha crecido bastante debido a la pandemia de virus ya la necesidad de utilizar Social Media, crear sitios web y plataformas que faciliten el acceso de los clientes tanto presencial y virtual ya que la presencia de productos en línea permite tener mayor alcance y llegar a un mayor número de personas, tanto en el extranjero como en el país.

2. ¿Cuáles son las estrategias que se han tomado para que la Mipymes oferten sus productos en el extranjero mediante el comercio electrónico?

El comercio electrónico ayuda a reducir los costos de distribución y de logística, permitiendo que las Mipymes lleguen a mercados internacionales sin necesidad de tener una oficina o tienda física en el extranjero. Además, las plataformas digitales permiten que los productos sean más visibles y accesibles para los consumidores internacionales.

3. ¿Considera que las nuevas plataformas digitales en Ecuador han beneficiado a las exportaciones durante la pandemia y en la actualidad?

La llegada de nuevas plataformas digitales como Facebook, LinkedIn, Colono, Amazon, Instagram y Twitter, realmente me ayudaron a dar a conocer mis productos y servicios, y a recibir información directa de los proveedores, mejorando así la calidad de los productos y la atención al cliente. Esto me ha permitido tener una mayor presencia en el mercado internacional y generar más ventas.

4. ¿En la actualidad considera que el comercio electrónico en Ecuador ha transformado el comercio tradicional y la forma de comprar de los consumidores?

Siempre considero que el comercio electrónico en Ecuador ha transformado el comercio tradicional y la forma de comprar de los consumidores. Esto se debe a que los consumidores ahora tienen más opciones de compra y pueden comprar directamente desde sus dispositivos móviles, lo que les permite acceder a productos y servicios que antes no estaban disponibles.

3. ¿Considera que las nuevas plataformas digitales en Ecuador han beneficiado a las exportaciones durante la pandemia y en la actualidad?

4. ¿En la actualidad considera que el comercio electrónico en Ecuador ha transformado el comercio tradicional y la forma de comprar de los consumidores?

5. ¿Considera que la exportación de los productos textiles y artesanas han aportado al crecimiento de la economía durante y después de la pandemia?

6. ¿Cuáles considera usted las estrategias que se han tomado en cuanto a e-marketing y comercio electrónico para impulsar la promoción de la oferta exportable a través de la web? Siempre - Presencia en Social Media - Exportar

7. ¿Cuál es el proceso por el cual se logran exportar los productos textiles y artesanas al mercado internacional, y cómo es el proceso utilizado en el comercio electrónico?

8. ¿Cuáles son los documentos que se necesitan para exportar los productos textiles y artesanas?

9. ¿Qué papel juegan las políticas y normas de promoción para las exportaciones via online las promueven una nueva modalidad de comercialización?

10. ¿Qué políticas de comercio o de promoción de Ecuador e implementado en el sector del comercio electrónico? Pro Ecuador

Tulcán, 20 de Noviembre

PRO ECUADOR  
 ZONA 1

dejar que por temas de disponibilidad, trabajo directo y muchos otros factores, el comercio electrónico de un lugar que puede el modo de comercialización de los productos en línea, lo que permite tener un mayor alcance y llegar a un mayor número de personas, tanto en el extranjero como en el país.

5. ¿Considera que la exportación de los productos textiles y artesanas han aportado al crecimiento de la economía durante y después de la pandemia?

Considero que la exportación de los productos textiles y artesanas ha aportado al crecimiento de la economía durante y después de la pandemia. Esto se debe a que los productos textiles y artesanas son altamente valorados en el extranjero, y la exportación de estos productos genera ingresos para las Mipymes y para el país en general.

6. ¿Cuáles considera usted las estrategias que se han tomado en cuanto a e-marketing y comercio electrónico para impulsar la promoción de la oferta exportable a través de la web?

Social Media, creación del producto, calidad, precio, y la capacidad de tener un sitio web que sea atractivo, que tenga un diseño atractivo, y que permita a los consumidores acceder a la información de los productos, tanto en el país como en el extranjero.

7. ¿Cuál es el proceso por el cual se logran exportar los productos textiles y artesanas al mercado internacional, y cómo es el proceso utilizado en el comercio electrónico?

Una vez que se ha desarrollado el producto, se debe tener en cuenta la calidad del producto, el precio, y la capacidad de tener un sitio web que sea atractivo, que tenga un diseño atractivo, y que permita a los consumidores acceder a la información de los productos, tanto en el país como en el extranjero.

