

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Tema: “OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE HAMACAS CON ICONOGRAFÍA OTAVALEÑA DE LA
EMPRESA HAMACAS INDY DE OTAVALO”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Aracely Elizabeth Chaspuengal Cuayal

TUTORA: MSc. Lorena Elizabeth Ruano Enríquez

TULCÁN - ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

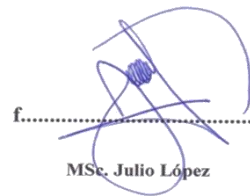
Certificamos que la estudiante Aracely Elizabeth Chaspuengal Cuayal con el número de cédula 040180381-2 ha elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de hamacas con iconografía otavaleña de la Empresa Hamacas Indy de Otavalo”

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



MSc. Lorena Ruano

Tutora



MSc. Julio López

Lector

Tulcán, 28 de agosto del 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Aracely Elizabeth Chaspuengal Cuayal con cédula de identidad número 040180381-2 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

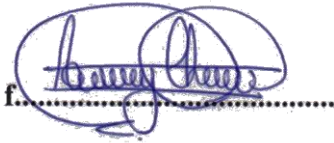


Aracely Elizabeth Chaspuengal Cuayal

Tulcán, 28 de agosto del 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Aracely Elizabeth Chaspuengal Cuayal declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de hamacas con iconografía otavaleña de la Empresa Hamacas Indy de Otavalo” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Aracely Elizabeth Chaspuengal Cuayal

Tulcán, 28 de agosto del 2019

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme siempre la paciencia y sabiduría necesaria para culminar mi carrera universitaria.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional, por ser mi voz de aliento, y ser mi inspiración en todo este trayecto, este logro es gracias a ustedes.

A toda mi familia por alentarme a ser mejor cada día.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi porque en ella fue donde me formé como profesional.

A mi Tutora MSc. Lorena Ruano y lector MSc. Julio López, quienes estuvieron siempre dispuestos a brindarme su tiempo y enseñanzas para el desarrollo de esta investigación.

A mis docentes y compañeros con quienes compartí muchas experiencias, mismas que sirvieron para formar mi conocimiento y desarrollar con éxito esta etapa universitaria.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, fruto de mi tiempo y esfuerzo se lo dedico de manera especial a los dos grandes amores de mi vida, mis padres, que gracias a sus valiosas enseñanzas y apoyo hoy obtengo mi recompensa, a ustedes les dedico todos mis éxitos.

A mi familia, quienes han sido mi apoyo esencial, dándome ánimo y fuerzas para lograr una de mis metas.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN	18
ABSTRACT.....	19
INTRODUCCIÓN.....	20
I. PROBLEMA	21
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	22
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	23
1.4.1. Objetivo General	23
1.4.2. Objetivos Específicos	23
1.4.3. Preguntas de Investigación	24
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	25
2.4. MARCO TEÓRICO	31
2.2.1. Teorías del comercio internacional	32
2.2.2. Fundamentación conceptual	33
Variable independiente: Oportunidad de mercado internacional	33
Variable dependiente: Comercialización.....	34
III. METODOLOGÍA.....	35
3.1. Enfoque Metodológico	35
3.1.1. Enfoque.....	35
3.1.1.1. Enfoque cualitativo.....	35
3.1.1.2. Enfoque cuantitativo.....	35

3.1.2. Tipo de Investigación.....	35
3.2. IDEA A DEFENDER.....	37
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	39
3.4.1. Población y muestra de la investigación	39
3.4.2. Técnicas para la recolección de datos	39
3.5. Análisis Estadístico.....	40
3.5.1. Plan de recolección de información.....	40
3.5.1.1. Principales países importadores de hamacas en miles de dólares.....	40
3.5.1.2. Lista de los mercados exportadores de hamacas en miles de dólares.....	43
3.5.1.3. Lista de los importadores de hamacas exportadas por Ecuador	44
3.6. FACTORES INTERNOS.....	45
3.6.1. Factores económicos	45
3.6.1.1 Situación actual del Ecuador.....	45
3.6.2. Factores políticos	46
3.6.2.1. Política Económica	46
3.6.3. Factores legales	46
3.6.3.1. Proceso de Exportación.....	46
3.6.3.2. Trámite para la exportación	48
3.7. FACTORES EXTERNOS DE CHILE, ESTADOS UNIDOS Y COSTA RICA.....	48
3.7.1. Factor económico.....	48
3.7.1.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	48
3.7.1.2. PIB Per cápita	49
3.7.1.3. Inflación	50
3.7.1.4. Tasa de Desempleo	51
3.7.1.5. Riesgo país	52

3.8.1. Factores políticos.....	53
3.8.1.1. Política Comercial	53
3.8.1.1.1. Barreras arancelarias	53
3.8.1.1.1.1. Barreras arancelarias de Chile	54
3.8.1.1.1.2. Barreras arancelarias de Estados Unidos.....	54
3.8.1.1.1.3. Barreras arancelarias de Costa Rica	54
3.8.1.1.2. Barreras no arancelarias	54
3.8.1.1.2.1. Barreras no arancelarias Chile.....	55
3.8.1.1.2.3. Barreras no arancelarias Costa Rica.....	55
3.9.1. Balanza Comercial.....	56
3.10.1. Acuerdos Comerciales.....	58
3.11.1 Factores legales	59
3.11.1.1. Normativa Aduanera	59
3.11.1.1.1. Normativa Aduanera de Chile	59
3.11.1.1.2. Normativa Aduanera Estados Unidos.....	59
3.11.1.1.3. Normativa Aduanera Costa Rica	59
3.11.1.2. Normativa tributaria Chile.....	60
3.11.1.3. Normativa tributaria Estados Unidos	60
3.11.1.4. Normativa tributaria Costa Rica.....	60
3.11.1.2. Normativa Ambiental	60
3.11.2. Factores geográficos	60
3.11.2.1. Población.....	61
3.11.2.2. Índice de desempeño logístico.....	61
3.11.2.3. Facilidad de negocios	62
3.11.3. Perfil del consumidor	62

3.11.3.1. Perfil de consumidor de Chile.....	62
3.11.3.2. Perfil de consumidor de Estados Unidos	62
3.11.3.3. Perfil de Consumidor de Costa Rica.....	63
3.11.4. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM).....	64
3.12. ANÁLISIS DEL MERCADO DE DESTINO	66
3.12.1. Perfil del consumidor de Estados Unidos	66
3.12.2. Segmentación del mercado	66
3.12.3. Requisitos para la exportación	67
3.13. PRODUCTO A EXPORTAR	68
3.13.1 Clasificación arancelaria.....	68
3.13.2. Descripción del producto	68
3.13.3. Etiqueta	69
3.13.4. Empaque y embalaje	70
3.14. COMPETIDORES DE HAMACAS A NIVEL MUNDIAL	70
3.14.1. Precio referencial de las hamacas en California	71
3.15.1. Localización de la empresa.....	72
3.15.1.1. Macro Localización.....	72
3.15.1.2. Micro Localización	73
3.15.1.3. Nombre de la empresa.....	74
3.15.1.3. Logotipo de la empresa.....	74
3.15.1.4. Distribución HAMACAS INDY.....	74
3.15.1.5. Misión y Visión de Hamacas Indy.....	76
Misión	76
Visión.....	76
3.15.1.6. Matriz FODA	77
3.15.1.6.1. Análisis Matriz estratégica DAFO.....	78

3.15.1.7. Proceso de producción.....	80
3.15.1.8. Organigrama de la empresa	81
3.15.1.9. Manual de funciones de la empresa.....	81
3.15.1.10. Organigrama propuesto para Hamacas Indy	84
3.15.1.11. Manual de funciones propuesto para la empresa.....	84
3.16. Oferta exportable	87
3.17. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO.....	93
3.17.1. Oferta de las hamacas.....	93
3.17.2. Sectores ofertantes.....	94
3.17.3. Logística de exportación.....	95
3.18. Canal de Distribución	95
3.18.1. Empresas demandantes en Buenaventura-California de la subpartida 560890.....	97
3.18.2. Principales Retails de textiles en Buenaventura.....	97
3.18.3. Ferias internacionales en California	98
3.19. PROYECCIONES DE ESTUDIO.....	98
3.19.1. Proyecciones de importaciones de Estados Unidos de la partida 5608.90.....	99
3.19.2. Proyecciones de exportaciones de Estados Unidos de la partida 5608.90	100
3.19.3. Proyecciones de producción de hamacas en Estados Unidos.....	101
3.19.4. Consumo Nacional Aparente.....	101
3.19.5. Demanda Insatisfecha Internacional.....	103
3.19.6. Oferta exportable	104
3.19.7. Demanda efectiva	104
3.19.8. Demanda potencial	104
3.19.9. Cubicaje.....	105
3.19.10 Incoterms	105
3.19.11. Ventas nacionales	107

3.19.12. Ventas mercado internacional- California	107
3.20. ESTUDIO ECONÓMICO.....	107
3.20.1. Inversión inicial	107
3.20.1.1. Activos fijos	108
3.20.1.2. Activos diferidos.....	108
3.20.2. Capital de operación.....	109
3.20.1. Proyección del Costo de Materia Prima.....	109
3.20.2. Proyección del Costo de Mano de Obra Directa.....	110
3.20.3. Proyección Costos Indirectos de Fabricación	111
3.20.4. Proyección Gasto sueldos administrativos.....	111
3.20.5. Proyección Gastos administrativos	112
3.20.6. Proyección Gastos de exportación	113
3.21. Depreciación de activos	113
3.22. Estructura del Financiamiento	114
4.1. RESULTADOS	115
4.1.1 Resultados Matriz POAM.....	115
4.1.2. Resultado de la entrevista y ficha de observación aplicada a Hamacas Indy	115
4.1.3. Resultado de la encuesta aplicada a las empresas importadoras en California.....	116
4.1.4. Estudio financiero	124
4.1.5.1. Estado de Resultados con Financiamiento.....	124
4.1.5.2. Indicadores Financieros con financiamiento	125
4.1.5.2.1. VAN (Valor Actual Neto).....	125
4.1.5.2.2. TIR (Tasa Interna de Retorno).....	126
4.1.5.2.3. Punto de Equilibrio	127
4.1.5.2.4. Estado de Resultados sin Financiamiento.....	129
4.2. DISCUSIÓN	130

4.2.1. Análisis PESTEL.....	132
4.2.2. Barreras arancelarias Ecuador- Chile	133
4.2.3. Barreras arancelarias Ecuador – Estados Unidos	133
4.2.4. Barreras arancelarias Ecuador- Costa Rica	133
4.2.5. Barreras no arancelarias	134
4.2.6. Balanza comercial	134
4.2.7. Acuerdos comerciales.....	134
4.2.8. Perfil del consumidor	135
4.2.9. Canal de distribución.....	136
4.2.10. Demanda insatisfecha internacional	136
4.2.11. Análisis de la competencia	137
4.2.12. Análisis de la empresa Hamacas Indy	137
4.2.13. Plan logístico de exportación.....	137
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
5.1. CONCLUSIONES.....	139
5.2. RECOMENDACIONES	140
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141
VII. ANEXOS.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Fundamentación bibliográfica variable dependiente e Independiente.....	31
<i>Tabla 4.</i> Definición de variables	38
<i>Tabla 5.</i> Técnicas para la recolección de datos.....	39
<i>Tabla 6.</i> Países importadores de hamacas.....	40
<i>Tabla 7.</i> Países importadores de hamacas exportadas por Ecuador en miles de dólares	44
<i>Tabla 8.</i> Factores económicos del Ecuador por años	45
<i>Tabla 9.</i> Posición Arancelaria para las hamacas.....	46

<i>Tabla 10.</i> Producto Interno Bruto en billones de dólares.....	48
<i>Tabla 11.</i> PIB per cápita.....	49
<i>Tabla 12.</i> Inflación precios al consumidor.....	50
<i>Tabla 13.</i> Tasa de desempleo.....	51
<i>Tabla 14.</i> Barreras arancelarias.....	54
<i>Tabla 15.</i> Cuadro comparativo de la Balanza comercial en millones de dólares.....	56
<i>Tabla 16.</i> Acuerdos Comerciales.....	58
<i>Tabla 17.</i> Normativa Aduanera.....	59
<i>Tabla 18.</i> Normativa Ambiental.....	60
<i>Tabla 19.</i> Población.....	61
<i>Tabla 20.</i> Índice de Desempeño Logístico.....	62
<i>Tabla 21.</i> Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM.....	64
<i>Tabla 22.</i> Análisis de la Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM ..	65
<i>Tabla 23.</i> Perfil Buenaventura- California.....	66
<i>Tabla 24.</i> Información sobre el consumidor en Ventura.....	67
<i>Tabla 25.</i> Clasificación arancelaria.....	68
<i>Tabla 26.</i> Materiales utilizados para la elaboración de las hamacas.....	68
<i>Tabla 27.</i> Ficha técnica del producto.....	69
<i>Tabla 28.</i> Información comercial del producto.....	69
<i>Tabla 29.</i> Etiqueta.....	70
<i>Tabla 30.</i> Empaque y embalaje.....	70
<i>Tabla 31.</i> Competidores de hamacas a nivel mundial en miles de dólares.....	70
<i>Tabla 32.</i> Precio referencial del producto.....	72
<i>Tabla 33.</i> Maquinaria para la elaboración de las hamacas.....	75
<i>Tabla 34.</i> Análisis FODA.....	77
<i>Tabla 35.</i> Flujograma del proceso de elaboración de las hamacas.....	80
<i>Tabla 36.</i> Organigrama de la empresa.....	81
<i>Tabla 37.</i> Manual de funciones Gerente General.....	81
<i>Tabla 38.</i> Manual de funciones Departamento Comercial y financiero.....	82
<i>Tabla 39.</i> Manual de funciones Departamento de producción y diseño.....	82
<i>Tabla 40.</i> Manual de funciones Colaboradores.....	83

<i>Tabla 41.</i> Proceso de exportación- Exporta Fácil	88
<i>Tabla 42.</i> Provincias ofertantes de hamacas en el Ecuador	94
<i>Tabla 43.</i> Plan logístico.....	95
<i>Tabla 44.</i> Empresas Importadoras en Buenaventura-California	97
<i>Tabla 45.</i> Retails en California	97
<i>Tabla 46.</i> Proyecciones de importaciones de Estados Unidos de la partida 56.0890	99
<i>Tabla 47.</i> Pronóstico importaciones Estados Unidos.....	99
<i>Tabla 48.</i> Proyecciones de exportaciones de Estados Unidos de la partida 56.0890.....	100
<i>Tabla 49.</i> Pronóstico exportaciones Estados Unidos	100
<i>Tabla 50.</i> Producción de hamacas en Estados Unidos	101
<i>Tabla 51.</i> Pronóstico producción de hamacas.....	101
<i>Tabla 52.</i> Consumo Nacional Aparente	102
<i>Tabla 53.</i> Demanda Insatisfecha Internacional.....	103
<i>Tabla 54.</i> Demanda potencial	104
<i>Tabla 55.</i> Cubicaje	105
<i>Tabla 56.</i> Incoterms	106
<i>Tabla 57.</i> Ventas nacionales	107
<i>Tabla 58.</i> Ventas mercado internacional- California	107
<i>Tabla 59.</i> Inversión inicial	107
<i>Tabla 60.</i> Activos fijos.....	108
<i>Tabla 61.</i> Activos diferidos.....	108
<i>Tabla 62.</i> Capital de operación.....	109
<i>Tabla 63.</i> Proyección del Costo de Materia Prima.....	109
<i>Tabla 64.</i> Proyección del Costo de Mano de Obra Directa.....	110
<i>Tabla 65.</i> Proyección Costos Indirectos de Fabricación.....	111
<i>Tabla 66.</i> Proyección Gasto sueldos administrativos	112
<i>Tabla 67.</i> Proyección Gastos administrativos.....	112
<i>Tabla 68.</i> Proyección Gastos de exportación.....	113
<i>Tabla 69.</i> Depreciación de activos fijos	113
<i>Tabla 70.</i> Financiamiento.....	114
<i>Tabla 71.</i> Amortización	114

<i>Tabla 72. Respuesta pregunta 4</i>	119
<i>Tabla 73. Comentario sobre el producto</i>	124
<i>Tabla 74. Estado de Resultados</i>	125
<i>Tabla 75. Tasa Interna de Retorno</i>	126

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Mapa de la Zona 1</i>	73
<i>Ilustración 2. Instalaciones Hamacas Indy</i>	73
<i>Ilustración 3. Logotipo de la empresa</i>	74
<i>Ilustración 4. Distribución Hamacas Indy</i>	74
<i>Ilustración 5. Feria internacional</i>	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1. Opinión sobre las hamacas</i>	116
<i>Gráfico 2. Características del producto</i>	117
<i>Gráfico 3. Medios de información</i>	118
<i>Gráfico 4. Atracción del producto</i>	119
<i>Gráfico 5. Compra del producto</i>	120
<i>Gráfico 6. Recomendación del producto</i>	121
<i>Gráfico 7. Frecuencia de compra</i>	122
<i>Gráfico 8. Cantidad de compra</i>	123

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Solicitud dirigida a la empresa</i>	147
<i>Anexo 2. Aprobación de la Empresa</i>	148
<i>Anexo 3. Formato entrevista</i>	149
<i>Anexo 4. Formato encuesta dirigida al mercado internacional</i>	151
<i>Anexo 5. Ficha de observación</i>	154

<i>Anexo 6. Fotografías visita técnica.....</i>	<i>155</i>
<i>Anexo 7. Tabla de amortización mensual.....</i>	<i>157</i>
<i>Anexo 8. Tabla de depreciación</i>	<i>159</i>
<i>Anexo 9. Encuestas online.....</i>	<i>159</i>
<i>Anexo 10. Teorías.....</i>	<i>160</i>
<i>Anexo 11. Fundamentación legal</i>	<i>161</i>
<i>Anexo 12. Notas explicativas-clasificación arancelaria</i>	<i>162</i>

RESUMEN

El proyecto de investigación estuvo enfocado en buscar oportunidades de mercados internacionales, para la comercialización de hamacas con iconografía otavaleña de la Empresa Hamacas Indy de Otavalo, que está ubicada en la provincia de Imbabura.

La empresa se dedica a la elaboración de textiles con una producción semanal de 240 hamacas y 2880 al año, estos textiles son tejidos de manera artesanal y se utilizan en forma de colgado, como un medio de descanso y relajación, tienen una mezcla de colores y son atractivas por su diseño.

De acuerdo a la investigación realizada en la aplicación Trademap se determinaron tres países como posibles mercados para la comercialización del producto y estos fueron: Italia, Estados Unidos y Francia, posteriormente se realizó el análisis de factores políticos, económicos, sociales, y legales obteniendo como resultado que el mercado recomendable para la exportación de la subpartida 56.0890 es Estados Unidos.

El consumidor estadounidense muestra gran interés por productos elaborados de manera artesanal por su calidad y durabilidad.

Para poder incursionar en mercados internacionales se estableció una exportación indirecta, en la que intervienen las empresas distribuidoras de artesanías en el país de destino, y por otro lado la participación en ferias internacionales como Techtextil, la cual permitirá la difusión y promoción del producto.

La distribución física se realizará por medio de la herramienta Exporta Fácil, programa del Gobierno Nacional que facilita las exportaciones de las pequeñas empresas.

Por otra parte, de acuerdo al estudio económico y financiero el proyecto es considerado factible, porque presenta un Valor Actual Neto de \$13.162,33 y una Tasa Interna de Retorno de 31,15% además el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años.

Palabras clave: Mercados internacionales, Comercialización, Oferta, Demanda, Exporta Fácil.

ABSTRACT

The research project was focused on seeking opportunities for international markets, for the marketing of hammocks with otavaleña iconography of the Hamacas Indy Company of Otavalo, which is located in the province of Imbabura.

The Company is dedicated to the production of textiles with a weekly production of 240 hammocks and 2880 a year, these textiles are handcrafted fabrics and are used in the form of hanging, as means of rest and relaxation, they have a mixture of colors and are attractive because of their design.

According to research carried out in the Trademap application, three countries were determined as possible markets for the commercialization of the product and these were: Italy, the United States and France, subsequently the analysis of political, economic, social, and legal factors was carried out resulting in the recommended market for exportation subheading 560890 is the United States.

The American consumer shows great interest in handmade products for their quality and durability.

In order to enter international markets, an indirect export was established, in which companies that distribute handicrafts in the country of destination participate, in addition to participating in international fairs such as Techtexil. Physical distribution will be made through the Easy Export tool, the National Government's program that facilitates export of small businesses.

On the other hand, according to economic and financial analysis, the Project is considered feasible, because it has a Net Current Value of \$13.162, 33 and an Internal Return Rate of 31, 15% and the return period of the investment is 2 years.

Keywords: International markets, commercialization, demand, ofert.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de titulación está encaminado en la investigación de posibles mercados internacionales para realizar la comercialización de hamacas con iconografía otavaleña de la Empresa Hamacas Indy de la ciudad de Otavalo, aprovechando la cultura en tejeduría textil del sector, además se toma en cuenta los acuerdos comerciales que el Ecuador tiene con los demás países, fomentando las exportaciones, generando rentabilidad y mejoramiento en los ingresos económicos de las personas que conforman la empresa.

El trabajo tiene cinco capítulos:

En el capítulo I denominado “El problema”, se da a conocer el problema de investigación que atraviesa la Empresa Hamacas Indy, desde el enfoque macro, meso y micro, además se justifica la forma de resolver la problemática, para llegar a determinar la factibilidad del proyecto, conjuntamente se plantea los objetivo general y específicos.

En el capítulo II se desarrolla la fundamentación teórica, tomando como referencia antecedentes investigativos y artículos científicos, dentro del marco teórico se sustenta mediante las teorías de comercio internacional, brindando una sustentación lógica con confiabilidad y credibilidad en la investigación.

En el capítulo III se indica la metodología que se utilizó, los métodos técnicas e instrumentos, y los enfoques cualitativo y cuantitativo, los métodos de recolección de información en los cuales se utilizó la encuesta, entrevista, fichas y la información secundaria.

En el capítulo IV se muestran los resultados y discusión del proyecto de investigación, que está conformado por el análisis de la matriz POAM, resultados de las entrevistas y el análisis respectivo del entorno externo e interno y por último la discusión de la logística de exportación.

Finalmente, en el capítulo V se realizan las conclusiones y recomendaciones después de haber culminado el proyecto de investigación, los cuales deducirán los resultados obtenidos.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización obliga a las empresas a elaborar productos de calidad con el fin de estar avanzando en nuevas tendencias de consumo, sin embargo, el desconocimiento de los requerimientos en una exportación ha limitado incursionar en mercados internacionales. Los países latinoamericanos no han logrado un avance económico representativo debido al ambiente en el que se encuentran, la (CEPAL, 2018, párr.5) menciona que el comercio internacional en América Latina ha perdido dinamismo, en los últimos años teniendo un impacto negativo en el comercio.

Turok (2018) afirma. “En Latinoamérica el sector artesanal atraviesa por una serie de problemas en la situación económica y financiera como el encarecimiento en la compra de materias primas” (pág.15) A esta dificultad se añade el retraso tecnológico del quehacer artesanal, desconectados entre sí con procesos tecnificados que sin duda se obtendría mejores resultados en la elaboración del producto final.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) manifiesta que “En el Ecuador la mayor parte de la estructura empresarial corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas pero actualmente apenas el 27,5 % de estas, se encuentran exportando” (párr.4). Es decir la producción nacional en su mayoría está destinada a la comercialización en el mercado interno.

El sector artesanal ecuatoriano enfrenta serias dificultades, como la competencia desleal de productores que elaboran los mismos productos con materiales chinos de baja calidad y los comercializan a bajos precios por su producción en grandes cantidades.

Los artesanos otavaleños no tienen conocimiento sobre la capacidad de producción a escala, lo que dificulta competir con un mundo globalizado, así como también el desconocimiento de mercados internacionales y requerimientos de calidad que se exigen, limita la comercialización en el mercado nacional, y por ende no existe ventas en mercados externos.

Actualmente en Otavalo se vive un ambiente económico cambiante, y este fenómeno se evidencia en sitios como el Mercado de Ponchos, en donde se comercializan los productos artesanales, FNCA (2018) afirma. “Las ventas han reducido en los últimos 4 años, debido al ingreso de productos peruanos y chinos al país principales competidores para los textiles ecuatorianos” (pág.7). Esta situación afecta la comercialización de los pequeños productores del sector, debido a la baja actividad comercial en el sector.

Esta realidad es preocupante porque debido al desconocimiento del proceso de exportación, la Empresa Hamacas Indy tiene dificultad en el desarrollo económico, al no lograr encontrar mercados externos para posicionarse, por la serie de requerimientos que se exigen, además la falta de recursos económicos limita la adquisición de maquinaria y pago de sueldos a los empleados, por otro lado la falta de aplicación en manejo de procesos, marketing, logística, así como también la falta de contactos comerciales en los mercados potenciales, y el no disponer de distribuidores en el exterior no ha permitido la comercialización internacional de las hamacas con iconografía otavaleña.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las oportunidades de mercados internacionales en la comercialización de hamacas con iconografía otavaleña de la Empresa Hamacas Indy de Otavalo?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene como propósito solucionar la problemática del desconocimiento sobre mercados internacionales del sector artesanal de la ciudad de Otavalo, con la investigación de un posible mercado internacional para la exportación de las hamacas, en base a datos estadísticos de páginas especializadas en comercio exterior, con el fin de conseguir intercambios comerciales que aporten al incremento de las ventas.

Además, la búsqueda de información sobre compradores internacionales permitirá la propuesta de un nuevo mercado para la comercialización de las artesanías y por ende mejorar la situación económica y el bienestar de los artesanos otavaleños.

La factibilidad de la investigación se ve encaminada en proporcionar la información acerca de los gustos y preferencias del consumidor en los mercados internacionales, debido a que cada día los clientes son más exigentes, los productos deben ser de alta calidad y superar las expectativas de los mismos, para lograr reconocimiento internacional del producto.

Es de vital importancia por cuanto, el progreso de esta investigación ayudará a identificar los beneficios que ofrecen las oportunidades de mercados internacionales para el sector artesanal, mediante el análisis se beneficia a la empresa en estudio, para que consiga una mayor ventaja competitiva en su entorno, aplicando estrategias de negocio que permitan incursionar en mercados externos, aprovechando que los productos artesanales de la Empresa Hamacas Indy son atractivos en el diseño, y calidad.

Asimismo, para el investigador del proyecto genera ventajas, crecimiento personal e intelectual, enriquecimiento de actitudes y aptitudes, en el desarrollo del tema planteado, construyendo formación profesional e instruyendo a un próximo ámbito laboral dentro de las negociaciones internacionales.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Evaluar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de hamacas con iconografía otavaleña de la Empresa Hamacas Indy de Otavalo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización de hamacas con iconografía otavaleña.
- ❖ Diagnosticar la oferta y demanda de las hamacas con iconografía otavaleña de la Empresa Hamacas Indy para la comercialización en mercados internacionales.
- ❖ Elaborar el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero para identificar la oferta exportable de la Empresa Hamacas Indy.

1.4.3. Preguntas de Investigación

Dentro del proceso de la investigación se crearon las siguientes dudas:

- ❖ ¿La Empresa Hamacas Indy está en la capacidad de comercializar los textiles en mercados internacionales?
- ❖ ¿Cuáles son los procesos necesarios que permitan la comercialización a nivel internacional de las hamacas en función de las 2 variables?
- ❖ ¿Cuáles son los principales importadores de las hamacas?
- ❖ ¿Qué requisitos se deben de cumplir en la exportación de las hamacas?
- ❖ ¿Cuál es el mercado internacional más idóneo para la comercialización de las hamacas?
- ❖ ¿Cuál es el mercado factible para la comercialización de hamacas?
- ❖ ¿Cuáles son los precios y características de la competencia?
- ❖ ¿Qué cantidad de la demanda insatisfecha internacional se puede satisfacer?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el avance de la presente investigación se han tomado los antecedentes investigativos que servirán de apoyo en el desarrollo de la misma, entre estas están:

Carrasco, S. (2015). *Oportunidades de mercados de la artesanía en el Ecuador: sector textil y joyería para proponer colecciones de alta moda con proyección al mercado internacional*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Equinoccial, Quito, Ecuador.

Este tema de tesis plantea que el proyecto basado en el análisis de la artesanía en el Ecuador: sector textil y joyería, para proponer colecciones con proyección al mercado internacional, es un estudio del arte y del diseño, a nivel artesanal, que se realizan en las diferentes regiones del país, abarcando zonas exclusivas de la Sierra, la Costa, el Oriente y Galápagos. Se describen los principales productos del sector que son apreciados y valorados a nivel nacional e internacional, características sirven para crear una nueva propuesta, considerando la riqueza ancestral que tienen y pretendiendo que sean más apetecidos por el mercado extranjero, el cual adquiere gran cantidad de productos artesanales ecuatorianos.

Luego de haber realizado un análisis de la artesanía ecuatoriana se puede concluir que la gran diversidad de trabajos a nivel artesanal, posee un valor exquisito a todo nivel, que incluso ha llegado a traspasar fronteras y por este hecho son productos que se exportan cada vez con mayor aceptación, como es el caso del sombrero de paja toquilla que ha sido registrado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en noviembre del año anterior.

Este trabajo de investigación se enlaza directamente con la investigación debido a que ya se realizó un estudio de los textiles, la elaboración y la innovación que contiene cada uno de ellos, las características en el producto sirven al momento de ingresar a un nuevo mercado internacional, la importancia del conocimiento sobre aspectos que diferencian al producto en mercados internacionales es importante para nuevas negociaciones.

Larco, A. (2015) *Proyecto de factibilidad para el acopio y comercialización de bolsos artesanales de lana de ovino (shigras) de Otavalo al mercado italiano* (tesis de pregrado). Universidad Técnica Equinoccial, Quito, Ecuador.

En el desarrollo del tema de tesis, se ha planteado como fase primordial la exportación de los bolsos artesanales de lana de ovino al mercado italiano, el desarrollo social y económico de Otavalo y sus comunidades a través de la venta de los bolsos, acopio, exportación y el poder de satisfacer las necesidades de un mercado muy exigente en cuanto a la calidad y adaptación del producto artesanal, teniendo implícito el crecimiento artesanal. La importancia del bolso artesanal de lana de ovino Otavaleño, en el mercado internacional, ha permitido que por años las comunidades expresen sus ideas, y conocimientos a través de los diferentes diseños, pese a que con el tiempo se ha creado un sin número de usos y diseños, permitiendo que la imaginación y creatividad logren verdaderas artes en diseño, empaques y otros

Concluyendo que el Ecuador debe buscar nuevos mercados y no limitarse a los socios comerciales tradicionales, como es Estados Unidos, con la globalización se tiene un planeta entero con el cual se puede hacer negocios, lugares como Génova que pueden ser socios muy importantes, no solo con la exportación de este tipo de productos, los no tradicionales. Como es un nuevo mercado es más fácil entrar en períodos de fuerte crecimiento, esto debe ser explotado al máximo por los exportadores ecuatorianos.

Esta investigación aporta debido a que se debe destacar que las artesanías son aceptadas dentro del mercado internacional, sin embargo, se debe aplicar un proceso de mejora continua en la elaboración, presentación del producto para que el consumidor se encuentre satisfecho con el trabajo, superando las expectativas del usuario, además el trabajo incentiva la elaboración de textiles con características únicas que son originarias de Otavalo para ser comercializadas de manera internacional

Murillo, L. (2017). *Plan de exportación de artesanías desde Esmeraldas hacia el mercado Georgia (EE.UU.)*. (tesis de postgrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Este tema de investigación tiene la finalidad de conocer la situación actual del sector del artesano de tagua en la Provincia de Esmeraldas, además que el artesano conozca el proceso y los beneficios que brinda el Exporta Fácil. Para llevar a cabo este trabajo investigativo se tomó en consideración la metodología de la investigación descriptiva, mediante la cual se logró obtener las variables positivas y negativas de los artesanos de tagua de la provincia de

Esmeraldas. Además, se recolectó datos e información a través de entrevista, ficha de observación y encuestas realizadas a los protagonistas de la investigación.

Concluyendo que el sector artesanal de Esmeraldas representa aún una estructura deficiente tanto en su gestión empresarial, como en su organización, a esto se le suma el poco uso de equipos de computación y sobretodo el difícil acceso a la tecnología e internet, esto proyecta la poca o nula posibilidad de vender sus productos en el mercado internacional, en el mercado interno la comercialización de sus productos es de manera informal

Este tema de investigación sirve de apoyo al tema planteado, porque se afirma que los consumidores actualmente buscan productos novedosos e innovadores como las artesanías textiles de Hamacas Indy, y los aportes que encaminen hacia la mejora del proceso de fabricación, elaboración y comercialización del producto, mediante herramientas como el Exporta Fácil.

Surnai, A. (2016). La artesanía latinoamericana y su comercialización como factor de desarrollo económico, social y cultural. *UNESCO Magazine*, 8 (5), Recuperado de http://www.lacult.unesco.org/docc/CyD_6.pdf

En este artículo científico se detalla que la elaboración de las artesanías es una actividad práctico-espiritual es decir una forma de trabajo que tiene la peculiaridad de conservar la unidad primitiva entre lo bello y lo útil característico de muchas producciones anteriores a la revolución industrial y que se realizaban a partir de un encargo, atendiendo a la satisfacción de su doble función estético y utilitaria. La creación puede ser individual o colectiva, pero es sentido general es un tipo de actividad que promueve formas de organización social basadas en la asociación y el cooperativismo contribuyendo a la consolidación del sentido de pertenencia. Su alcance es limitado y se produce para satisfacer sólo necesidades en el marco del autoconsumo, otras veces se crean para ser comercializadas y generar beneficios económicos al productor, incluso para el mercado turístico y de exportación

Concluyendo que el artesano aprende haciendo y descubre haciendo, y esa huella va implícita como valor distintivo en las piezas de artesanía, el diseño desde la perspectiva de la planificación y pre visualización de los resultados, puede minimizar las sucesivas exploraciones de prueba y error y favorecer la toma de decisiones adelantándose y previendo

las posibles manifestaciones y comportamientos. La integración entre diseño y artesanía va más allá del enriquecimiento estético y espiritual.

Este artículo de investigación aporta en la sustentación del tema planteado, debido a que se menciona la importancia en la elaboración de manera artesanal de los textiles, lo cual genera ventaja competitiva frente a la competencia, teniendo una gran acogida del producto en otros mercados.

Tobar, M. (2015). Producción y comercialización artesanal indígena en mercados internacionales. *SciELO*, 29. (87), Recuperado de <http://www.scielo.br/scielo.php/>

El cual se centra en los saberes y prácticas referidos a la producción artesanal y su comercialización, del pueblo Qom en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, Argentina. Abordamos distintos rubros productivos, como: cestería, alfarería, tejido, confección de arcos y flechas y realización de collares; formas productivas individuales y/o familiares y; tipos de organización, como: cooperativas, asociaciones y grupos independientes presentes en la mencionada ciudad. La producción y venta de artesanías es parte de las estrategias económicas dentro del contexto urbano, a la vez que motivo de reivindicación identitaria en el conjunto de toda una serie de luchas que incluyen aspectos políticos, sociales y culturales. Concluyendo que la apelación al artesanado en uno u otro contexto nacional reviste diferencias sustanciales, puesto que, para el caso mejicano mundialmente conocido como productor de artesanías, la visibilidad y consolidación del sector es mucho mayor que para Argentina, donde las artesanías indígenas o el sector artesano –aunque presente en algunas regiones– no posee la visibilidad y cohesión que lo podrían ubicar como sector laboral que incide de modo decisivo en la economía del país.

Este artículo científico sirve de apoyo en el desarrollo de este trabajo de investigación, debido a que la información que contiene identifica datos como producción y el análisis de un mercado para su comercialización, enlazando directamente con las oportunidades de mercados internacionales para la exportación de las hamacas, adoptando estrategias para que un producto sea competitivo.

Naranjo, G. (2016). La identificación de oportunidades de negocio para artesanías en mercados globalizados. *UNAM*, 5 (3). Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/

En este artículo científico se detalla el nuevo paradigma tecnológico y científico de los años setenta generó una nueva dinámica en el proceso de globalización de los mercados y su impacto se ha manifestado en el surgimiento de un nuevo patrón tecnológico y organizacional, nuevas estrategias empresariales y nuevas oportunidades de negocio en el sector artesanal. Bajo las anteriores consideraciones, los modelos de tendencia ya no son consistentes para determinar oportunidades de negocio y explicar la evolución de las nacientes empresas, en consecuencia, es necesario un nuevo marco conceptual para explicar el impacto de la globalización en los nuevos emprendimientos y una nueva metodología para la identificación de ideas de negocio.

Concluyendo que, mediante estrategias de inteligencia competitiva, se analiza si se estaría en capacidad de superar los obstáculos que han caracterizado a los países clasificados como oportunidades perdidas y de realizar un seguimiento adecuado a los países clasificados como ofertas dinámicas.

Aportando a la investigación en el desafío que debe enfrentar Hamacas Indy es decir en el desarrollo tecnológico y herramientas que faciliten la promoción del producto, facilitando el ingreso a nuevos mercados internacionales y de igual manera aprovechar las oportunidades de negocio que se pueden presentar, si la empresa es capaz de analizar los gustos del consumidor y satisfacer las necesidades de los mismos, mediante la aplicación de tácticas permitirían el desarrollo competitivo de la empresa.

Moraleda, P. (2017). La comercialización de artesanías en mercados internacionales. *Universia Business Review*, 2 (4). Recuperado de <http://repositorio.UBR.edu.revistadigital/>.

En este artículo científico se realiza un estudio más amplio con artesanos, con esto, se pretendió identificar algunos de los elementos que permitían la permanencia del oficio artesanal en ambos contextos. Por tal motivo, en este artículo tratamos de reflexionar sobre qué entendemos por artesanías y el desarrollo hacia la comercialización en nuevos mercados internacionales.

Concluyendo que el sector artesanal es siempre un tema actual, dado que la realidad vivida es cambiante y plantea constantemente, nuevas problemáticas por investigar. Y a pesar de tantos dilemas, conflictos, dificultades y retos vividos por las comunidades artesanales indígenas o urbanas en el contexto latinoamericano, es sorprendente las prácticas y estrategias

usadas por cada escenario para dar continuidad a sus culturas. Sin duda, falta mucho por hacerse y estudiarse respecto a los artesanos y sus productos, sus preocupaciones e inquietudes. Sea pues este trabajo una reflexión que se sume a cumplir con dichos esfuerzos.

Este artículo científico contribuye al desarrollo de la investigación debido a que incentiva el perfeccionamiento de estrategias para comercializar las hamacas con iconografía otavaleña hacia nuevos mercados internacionales, es importante porque se mencionan algunos criterios para lograr competitividad en nuevas negociaciones.

Sarmiento, E. (2014). Estrategias de internacionalización y comercialización para países en desarrollo y emergentes. *SciELO*, 3 (12). Recuperado de <http://www.scielo.com/>

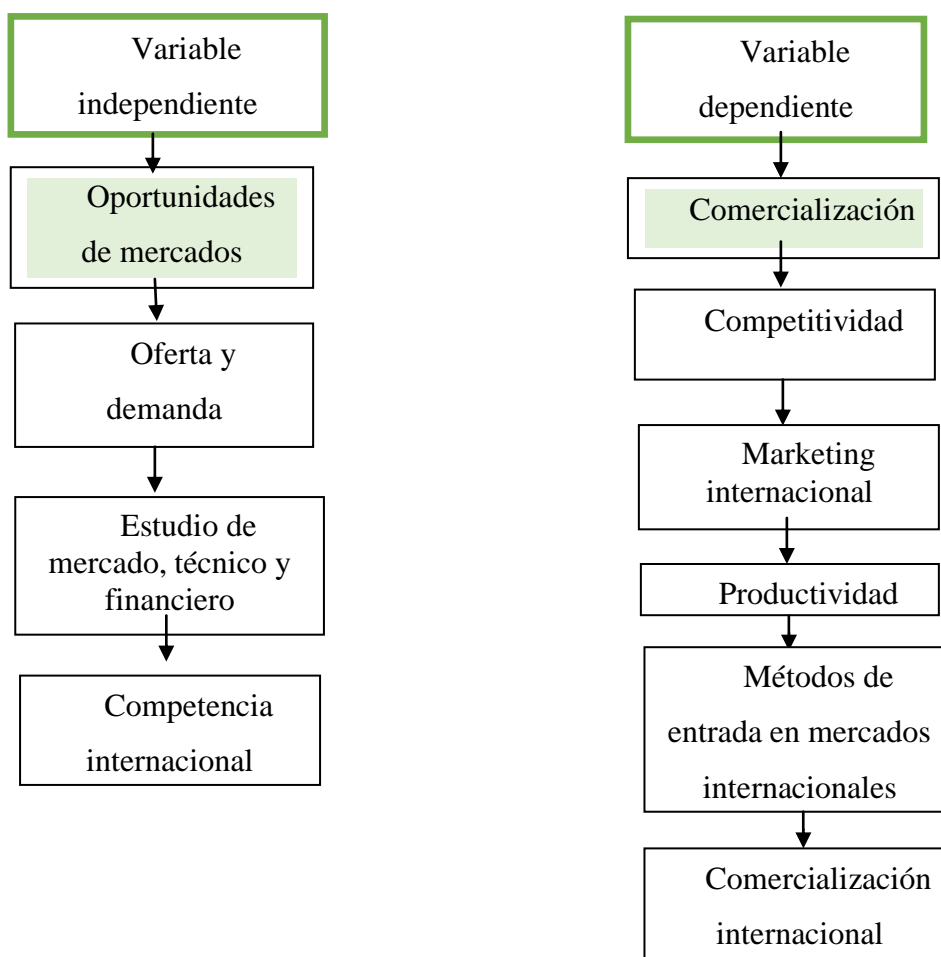
El artículo científico busca promover el debate acerca de la forma en que las estrategias de internacionalización y globales favorecen la participación de empresas de países en desarrollo y emergentes, en el mercado nacional y, sobre todo, que conduzcan a asumir un rol protagónico en escenarios de comercialización y que puedan resultar estratégicos para ingresar a mercados del exterior, a pesar de que la mayoría de las grandes economías del mundo hoy se encuentran en su fase de recuperación posterior a la última recesión y no muestran signos claros y sólidos que permitan entender un cambio radical de coyuntura.

Se concluye que los cambios en el entorno han ocasionado la creciente necesidad de ampliar los mercados, pero más aún, ser partícipes activos. La crisis de 2008 en Estados Unidos tuvo repercusiones en todo el mundo, en especial para los países en desarrollo y emergentes, que se constituyeron en centro de recepción de inversión extranjera.

El presente artículo científico aporta a la investigación planteada debido a que se mencionan formas o estrategias que se deben aplicar para la internacionalización de diversos productos a nuevos mercados, teniendo en cuenta las necesidades y perfil del consumidor, satisfaciendo las mismas para lograr competitividad frente a otros ofertantes.

2.4. MARCO TEÓRICO

Tabla 1. Fundamentación bibliográfica variable dependiente e Independiente.



Se fundamentará bibliográficamente la variable independiente: oportunidades de mercados internacionales y la variable dependiente comercialización, dando validez legal al tema de investigación sustentándose en la pirámide de Hans Kelsen, tomando los artículos de la Constitución del Ecuador, 2018 en el **Art. 284**. Dentro de este artículo en el inciso **8)** se determina que se debe propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes. Y en el **Art. 306** se manifiesta que el Estado promoverá las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

Las pequeñas y medianas empresas tienen el apoyo de la Constitución del Ecuador, promoviendo la producción y elaboración de productos de buena calidad, obteniendo beneficios para esos sectores con la comercialización de los mismos.

En el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI) en el **Art. 4.-** Fines: **c.** Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas; **p.** Facilitar las operaciones de comercio exterior. **Art. 93:** El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones. **Art. 104:** Dentro de éste, en el inciso **a)** sobre la Facilitación al Comercio Exterior. Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.

Los ecuatorianos deben ser capaces de desarrollar actividades productivas, aprovechando los recursos con los que cuenta el país, con el fin de producir, transformar un producto atractivo, innovador y de calidad que supere las expectativas del comprador, para comercializarlo en mercados internacionales, reduciendo los índices de pobreza mediante la creación de plazas de empleo.

2.2.1. Teorías del comercio internacional

La Empresa Hamacas Indy debe aplicar la Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo en la que se menciona que los países generan mayor riqueza cuando se especializan en producir y comercializar en aquello en lo que son más productivos, con este argumento dentro de la investigación se utilizó esta teoría porque hace referencia a la comparación entre otro país en cuanto a la elaboración y fabricación de hamacas, teniendo en cuenta el costo de producción.

Es importante la aplicación de la Teoría de la ventaja competitiva por Michael Porter en la que señala que el factor esencial del éxito de la empresa reside en su posicionamiento estratégico, la empresa debe analizar las fuerzas en los países donde opera y considerar que son variables.

De acuerdo a esta teoría, se aplica la estrategia de diferenciación tomando como referencia el costo que tiene producir la hamaca ya que teniendo un bajo costo de producción se vuelve competitivo en precio, además el diseño y calidad del producto permite llegar al mercado internacional.

2.2.2. Fundamentación conceptual

Variable independiente: Oportunidad de mercado internacional

La oportunidad de mercados internacionales es una situación favorable para una empresa, se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor, es decir la elección de otro tipo de comercialización diferente a la habitual, aprovechando y analizando las preferencias del consumidor y de igual manera los hábitos de consumo que tienen los mismos, haciendo que las hamacas puedan satisfacer las necesidades del consumidor.

Para llevar a cabo el desarrollo de la oportunidad de mercado es importante conocer la oferta la cual se refiere a las cantidades de un producto que la empresa está dispuesta a producir, la oferta que tiene la empresa de acuerdo al estudio realizado es de 2880 hamacas anuales, cantidad que se divide en dos porcentajes el 66% está destinado para la comercialización internacional y la diferencia para el abastecimiento del mercado nacional.

De igual manera se toma en cuenta la demanda, que es la cantidad de bienes que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor en un momento determinado.

Además se debe realizar un estudio de mercado en el que se planifica, recopila, analiza y comunica datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, mediante la recolección y análisis de datos e información, determinando que porcentaje de población comprará las artesanías, con la aplicación de entrevistas y encuestas.

Una vez finalizado el estudio de mercado, se realiza el estudio técnico el cual permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar, también forma parte del proyecto de inversión que se desarrollará en la Empresa Hamacas Indy, en el que intervienen aspectos técnicos en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción y elaboración de las hamacas demostrando la viabilidad del proyecto.

Seguidamente del estudio financiero en el que se analizará la capacidad de la empresa Hamacas Indy para ser sustentable, viable y rentable con el tiempo. Se utilizará información de costos, inversiones a realizar, costos laborales, costos de financiamiento entre otros aspectos, que permitan conocer la rentabilidad a largo plazo.

Variable dependiente: Comercialización

La comercialización es una actividad de compra venta de bienes o servicios en la que intervienen dos o más partes. Esta actividad comercial debe cumplir con las regulaciones que establecen los participantes en el intercambio. Después de analizar el posible mercado meta, se cumplirá con las exigencias del comprador y se procederá a realizar la comercialización internacional, de las hamacas con iconografía otavaleña de la Empresa Hamacas Indy.

Sin embargo hay que tener en cuenta la competencia en donde incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener, en el desarrollo de la investigación se obtendrá los principales países competidores, la fuente oficial que proporciona la información es Trade Map.

De igual manera es importante conocer la competitividad de una empresa es decir la capacidad que tiene la empresa de hacer las cosas mejor que su competencia, ya sea en términos de producto, producción, costes, calidad, de manera que al final suponga una ventaja a la hora de hacer más rentable el negocio, la cual implica comparar las fortalezas y debilidades del producto contra el perfil de otras opciones que estén presentes en el mismo tiempo y lugar es decir el mercado meta, por eso es indispensable contar con un producto competitivo. Para realizar la comercialización la Empresa Hamacas Indy deberá aplicar estrategias de marketing internacional realizando una planeación, ejecución, promoción y distribución de los productos para crear intercambios que satisfagan las necesidades del consumidor, con propuestas innovadoras en la presentación del producto para generar mayor atracción del cliente hacia el producto.

Es así que la productividad va de la mano de la competitividad, un país se vuelve competitivo cuando ha logrado ganar participación en mercados extranjeros, el objetivo de la productividad en la empresa es medir la eficiencia de producción por cada recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el máximo rendimiento utilizando menos recursos. Entonces entre menos recursos sean necesarios para la confección de las hamacas, mayor será la productividad.

Una forma de incursionar en el mercado exterior es la aplicación de métodos de entrada en mercados internacionales, por ello se lleva a cabo una exportación indirecta, siendo apoyada por la figura del intermediario o trader, es decir mediante el uso de la herramienta Exporta Fácil, reduciendo tiempo y costos en la comercialización internacional.

III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque Metodológico

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1. Enfoque cualitativo

“El Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Sampieri, 2014, pág. 8-9).

Se manejó este enfoque debido a que la investigación se basa en la información que se obtuvo de manera exclusiva, la situación actual de la Empresa Hamacas Indy, para concretar negociaciones con nuevos mercados internacionales. Este enfoque se basó en la recolección de datos, y la entrevista directamente con la Gerente, datos que permitieron realizar un análisis concerniente a las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de las hamacas con iconografía otavaleña.

3.1.1.2. Enfoque cuantitativo

“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica, y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 2014, pág. 5-6)

El enfoque cuantitativo se aplicó en la investigación porque se realizó un análisis e interpretación de resultados en la elaboración de tablas y cuadros estadísticos que permitieron identificar la oferta y demanda, de las hamacas con iconografía otavaleña, de igual manera se analizó la matriz POAM, para la determinación del mercado objetivo, por otro lado es indispensable la información bibliográfica de los nuevos mercados internacionales para determinar la cantidad a producir y posteriormente comercializarla, analizando información estadística necesaria para los cálculos respectivos en la proyección de las ventas.

3.1.2. Tipo de Investigación

Investigación – Acción: “Es usada por aquellos investigadores que han identificado un problema y desean estudiarlo para contribuir a la mejora” (Rodríguez, G, 2018, pág.5).

Este tipo de investigación cualitativa se desarrolló con el fin de resolver el problema de la Empresa Hamacas Indy, y mejorar las prácticas que se manejan en la actualidad, con la finalidad de proporcionar información que permita la resolución de problemas e implementar mejoras en los procesos de elaboración y comercialización de los textiles.

Descriptiva: “Busca especificar características y datos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo tendencias de una población”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, pág. 80)

Se utilizó esta modalidad de investigación cuantitativa porque se analizó la situación actual tanto de la variable dependiente como de la independiente, siendo de suma importancia dentro del capítulo III, gracias a que permitió identificar el entorno interno de la empresa en los procesos de elaboración, fabricación y comercialización de igual manera el entorno externo es decir, el mercado internacional en la descripción de la distribución física internacional de las hamacas con iconografía otavaleña, igualmente en las características del perfil del consumidor en el país de destino, considerando que las variables son las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización.

Explicativo: “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, mediante la prueba de hipótesis, los resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos” (Fidias G. 2015. pág.26)

A través de la búsqueda de mercados internacionales se podrá identificar con mayor profundidad los factores políticos, económicos, sociales, legales que permitan abrir oportunidades de comercialización para la Empresa Hamacas Indy, también permitió conocer cómo se realiza la comercialización de las hamacas y poder ejecutar la discusión del tema, se identificó el mercado óptimo para comercializar internacionalmente el producto, conociendo las características del perfil del consumidor y a base de un estudio detallado se analiza los resultados obtenidos y por ende se lleva a cabo una discusión que sirvió de aporte final al tema desarrollado.

3.2. IDEA A DEFENDER

El estudio de factibilidad permitirá que la empresa Hamacas Indy de Otavalo, logre comercializar las hamacas con iconografía otavaleña en los mercados internacionales.

Variable dependiente: Comercialización

Variable independiente: Oportunidades de mercados internacionales

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2. Definición de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	
VI: Oportunidades de mercados internacionales	Entorno externo	Aspectos político-legal (política comercial)			
		Medidas arancelarias y no arancelarias	Fichaje	Ficha bibliográfica	
		Factores económicos (PIB, IPC, Población,)			
	Mercado	Demanda		Fichaje	Ficha bibliográfica
		¿Cuál es el comportamiento del consumidor?	Encuesta		Cuestionario
		¿Gustos y preferencias?			
Producto	Oferta, Producción nacional, Demanda insatisfecha, Competencia		Entrevista	Guía de entrevista Datos secundarios	
VD: Comercialización	Entorno interno	Factores económicos Ecuador (macro) Grupo Ofertante (micro)	Fichaje	Ficha bibliográfica	
		Factores Políticos, Oferta exportable, capacidad de producción	Entrevista	Guía de entrevista	
Logística de exportación	Transporte internacional, canal de distribución		Fichaje	Ficha bibliográfica	
			Fichaje	Ficha bibliográfica	

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Población y muestra de la investigación

En el proyecto de investigación se llevó a cabo una entrevista directamente con la Gerente de la HAMACAS INDY en la ciudad de Otavalo la cual proporciona información sobre la producción, elaboración y comercialización de las hamacas. Además se determinó la población en base a información secundaria, sobre las importaciones realizadas de la subpartida 5608.90: Redes de mallas anudadas, en paño o en pieza, fabricadas con cordeles, cuerdas o cordajes; redes confeccionadas para la pesca y demás redes confeccionadas, de materia textil, subpartida que contiene las hamacas con iconografía otavaleña y se determinó a Estados Unidos para realizar el análisis de factores políticos, económicos, legales, sociales y culturales, para la comercialización internacional del producto. Determinando la muestra a 8 empresas importadoras-distribuidoras de textiles en California-Estados Unidos, las empresas se encuentran en el sector de Buenaventura.

3.4.2. Técnicas para la recolección de datos

Tabla 3. Técnicas para la recolección de datos

Datos	Técnicas /instrumentos	Características
Cuantitativos	Entrevista	Se utilizó la entrevista directamente con la Gerente de la Empresa, la Señora Fabiola Muenala, en la provincia de Imbabura, objeto de estudio con el fin de recolectar información sobre la producción, elaboración y comercialización de las hamacas con iconografía otavaleña.
	Encuesta	Se ejecutó la encuesta a las empresas importadoras distribuidoras de textiles en Buenaventura-California, para obtener información sobre la demanda, las empresas fueron: TKE Enterprise, American Paperworks, Ecugreen.
	Fichas bibliográficas Datos secundarios	Se utilizaron las fichas en la recolección de datos de cada país, para realizar la matriz POAM. Mediante información secundaria se obtuvieron datos relevantes para validar el estudio de las variables dependiente e independiente.
Cualitativos	Entrevista	Se realizó la entrevista con el Ing. Oscar Ruano, Representante zonal de PROECUADOR, quien facilitó información sobre los mercados potenciales para la exportación de las hamacas, y el contacto comercial de los mismos. La segunda entrevista se la realizó a la Ing. Laura Carolina Cadena, Representante del MIPRO, quien proporcionó toda la información sobre las normas y requisitos que los textiles deben cumplir, para su comercialización en el mercado internacional

Fuente: Estudio investigado

3.5. Análisis Estadístico

El método estadístico se basa en la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos seguido de la recolección, comprobación, y análisis de la investigación, esto se logró mediante entrevistas, encuestas e investigación bibliográfica. Se identificó los principales países importadores de la subpartida 5608.90. De acuerdo a la plataforma Trade Map.

3.5.1. Plan de recolección de información

En el trabajo de investigación se ejecutó la entrevista la cual se aplicó a la gerente de la empresa HAMACAS INDY; la Señora Fabiola Muenala quien facilitó información relacionada a la empresa, maquinaria que utilizan para la transformación de la materia prima para obtener el producto terminado como son las hamacas con iconografía otavaleña; las páginas que permitieron la obtención y análisis de datos fueron: Ministerio de Comercio Exterior, Trade Map, (BCE), Banco Mundial y MIPRO. Mediante estos programas se analizó e interpretó los resultados, con el fin de obtener proyecciones para seleccionar el mercado meta para la comercialización internacional de las hamacas con iconografía otavaleña.

3.5.1.1. Principales países importadores de hamacas en miles de dólares

Tabla 4. Países importadores de hamacas

Países importadores de hamacas de la subpartida: 560890 Redes de mallas anudadas, en paño o en pieza, fabricadas con cordeles, cuerdas o cordajes						
País importador	Valor importado en miles de \$					Tasa de crecimiento
	2014	2015	2016	2017	2018	
Estados Unidos de América	7.623	7.808	10.347	9.305	8.669	8
Malasia	11.222	10.278	10.881	8.913	7.926	-2
Países Bajos	5.243	4.563	6.917	5.894	6.871	-3
Ghana	0	0	1.560	1.858	4.840	-1
Noruega	7.655	8.469	5.191	4.549	4.709	-2
Tailandia	4.411	3.909	3.586	4.190	4.290	-3
Indonesia	2.638	3.520	3.259	3.110	4.261	-4
Marruecos	5.817	4.188	3.832	4.824	4.213	-5
Canadá	9.045	3.526	4.147	3.201	3.513	-9
Francia	3.471	2.477	3.069	2.888	3.489	-1
Chile	347	716	1.330	1.314	1.691	3
Costa Rica	1.186	1.339	1.793	1.250	1.556	2
Total países	148.630	147.792	141.100	150.381	141.840	

Fuente: Trade Map, 2019

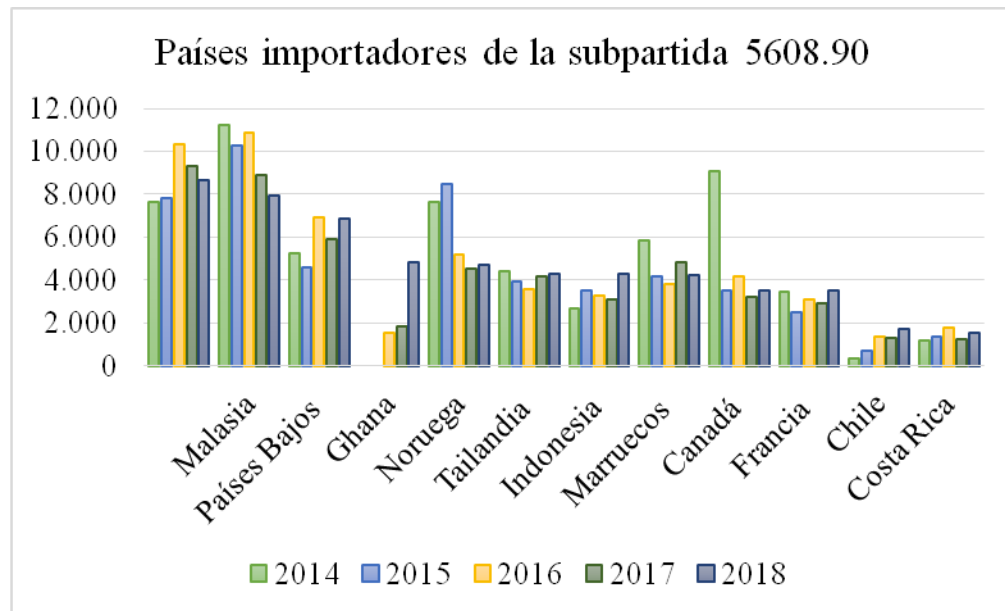


Figura 1. Principales países importadores de hamacas en miles de dólares americanos
Fuente: Trade Map, 2019

De acuerdo a la figura 1 se puede observar que los principales países que importan a nivel mundial son diversos uno de ellos es Estados Unidos de América, posible mercado para la comercialización internacional de las hamacas desde Ecuador, logrando satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes. El valor importado para el año 2018 es de \$8.699 miles de dólares, este valor refleja que las artesanías son un producto de gran acogida en este país.

La subpartida 5608.90 contiene las hamacas con iconografía otavaleña, para ello se aplicó las reglas de clasificación arancelaria, y de acuerdo a las notas explicativas del Arancel Armonizado, se detallan las hamacas como artículos confeccionados incluidos dentro de esa sección.

Para elegir el mercado internacional adecuado se procedió a realizar una comparación sistemática entre varios factores que poseen los países, mediante la recopilación de información en la base de datos de Trade Map, se obtuvieron los países importadores de la subpartida 5608.90 en miles de dólares, posteriormente se identificó a Chile, Estados Unidos y Costa Rica como países con proyecciones de adquisición del producto, de acuerdo al porcentaje en la tasa de crecimiento en el valor de importaciones en los últimos cinco años los porcentajes son 3%, 8% y 2% respectivamente, estos países muestran valores positivos y crecientes frente a los demás países analizados. De igual manera se obtuvieron datos

relevantes, sobre los montos de exportaciones realizadas por el Ecuador de la partida arancelaria comprendidas desde el 2014 hasta el 2018, como se muestra en la tabla 6, reflejando valores altos en comparación a los otros países. Consecutivamente se realizó el estudio de los factores económicos, políticos, legales, sociales y culturales que permitieron identificar la mejor alternativa de mercado internacional.

Adicionalmente se analizaron aspectos cualitativos sobre los tres países obteniendo lo siguiente:

Chile es un país que tiene estabilidad económica y es uno de los países con índices económicos altos en América Latina, es decir que los consumidores tienen poder de adquisición con mayor facilidad, además tienen interés cultural, es decir que valoran los artículos con expresiones tradicionales y elaboradas de manera artesanal, al igual cuenta con clima cálido lo que promueve la utilización de artículos que permitan disfrutar al aire libre.

Estados Unidos es conocido como potencia mundial, el consumo en los habitantes de acuerdo a sus ingresos económicos es elevado, este país tiene producción a grande escala, es por ello que la población prefiere artículos que sean confeccionados con valores culturales, que muestren características innovadoras y únicas en su diseño, asimismo la facilidad de negocio del Ecuador con Estados Unidos es grande, debido a los relaciones comerciales que actualmente mantienen.

Costa Rica es un país en términos de desarrollo, con ingresos altos en su población, siendo un país líder a nivel mundial con respecto a la política y sus alcances ambientales, el consumo de artículos que sean únicos y amigables con el ambiente cada vez es mayor, el clima de este lugar es tropical, por lo que el comportamiento del consumidor muestra interés hacia artículos con características tradicionales que transmitan relajación en los sitios de descanso.

3.5.1.2. Lista de los mercados exportadores de hamacas en miles de dólares

Tabla 5. Países exportadores de la subpartida 5608.90

Países exportadores de la subpartida 5608.90					
Países	Valor expresado en miles de \$				
	2014	2015	2016	2017	2018
China	62.427	58.274	49.677	36.553	38.744
España	6.691	5.127	5.040	8.246	14.444
Taipei Chino	12.414	12.319	12.110	13.413	10.439
Malasia	3.618	3.292	4.183	5.058	8.180
Tailandia	5.511	5.967	5.777	4.189	5.615
Turquía	1.683	1.472	485	3.124	4.991
Viet Nam	6.512	6.863	3.566	3.724	4.225
Reino Unido	2.690	1.670	1.348	1.217	4.130
Estados Unidos	3.141	3.887	4.362	5.563	3.924
Israel	2.090	10.544	4.867	7.459	3.007
Total países	151.347	165.600	130.385	132.854	132.473

Fuente: Trade Map, 2019

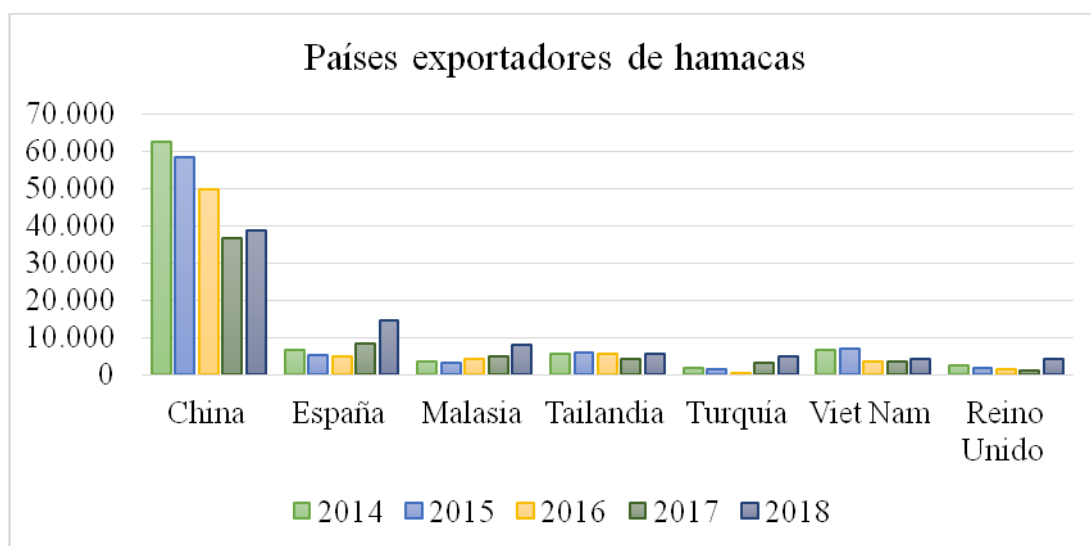


Figura 2. Principales países exportadores de hamacas

Fuente: Trade Map, 2019

De acuerdo a los datos obtenidos en Trade Map, se observa el top 10 de países exportadores de la subpartida 5608.90, en la figura 2 muestra a China, como uno de los mercados potenciales en comercialización de este producto en los últimos cinco años analizados, para el año 2018 realizó una exportación de \$38.744, lo que es un valor alto frente a los demás países obtenidos.

3.5.1.3. Lista de los mercados importadores de hamacas exportadas por Ecuador en miles de dólares

Tabla 6. Países importadores de hamacas exportadas por Ecuador en miles de dólares

Importadores	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	12	24	18	5	63
Honduras	0	0	0	0	2
Bahamas	0	0	0	2	0
Chile	1	2	2	3	5
Costa Rica	0	1	1	2	3
Francia	0	0	0	0	0
Perú	5	0	0	0	0

Fuente: Trade Map, 2019

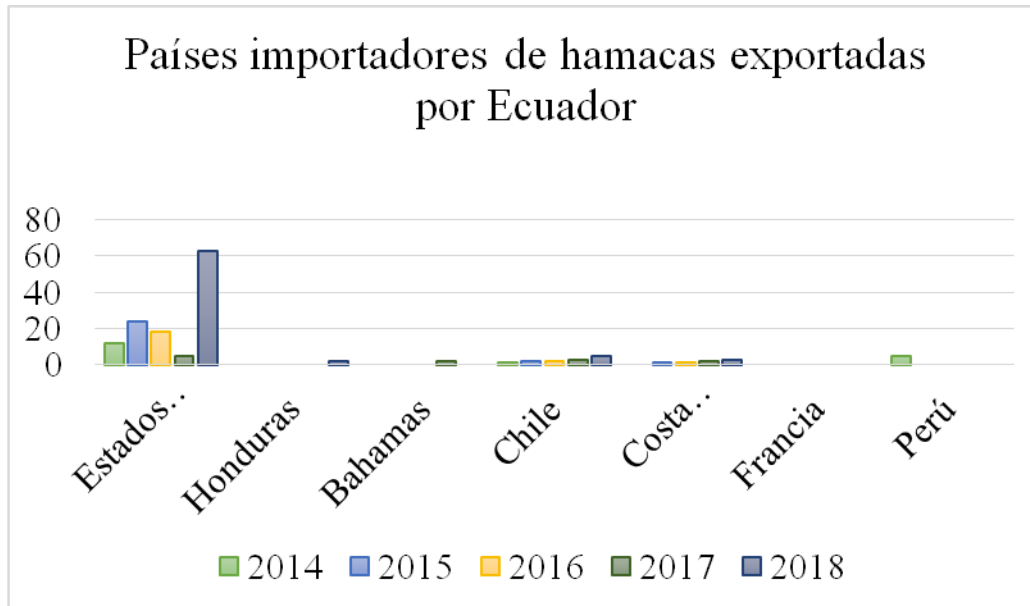


Figura 3. Principales países importadores de hamacas exportadas por Ecuador

Fuente: Trade Map, 2019

En la figura 3 se detalla que Estados Unidos es quien ocupa el primer lugar en la lista de importadores de hamacas ecuatorianas, continuando Honduras seguidamente de Bahamas, considerando que el valor importado en el año 2015 para Estados Unidos fue de 24 mil dólares, cantidad alta, en comparación a los demás países analizados, debido a que las hamacas son textiles elaborados de manera artesanal que llaman la atención de los extranjeros por la variedad de colores, diseños y la calidad del producto.

3.6. FACTORES INTERNOS

3.6.1. Factores económicos

3.6.1.1 Situación actual del Ecuador

Según (BCE, 2018, Pág.3) La economía ecuatoriana va de mal en peor de acuerdo a los últimos informes que el Banco Central del Ecuador ha emitido, sin embargo se ha reactivado algunas exportaciones, se espera que el gobierno ecuatoriano y su corte financiera traten de buscar mercados como el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo para tomar acciones económicas que beneficien a las dos partes.

Tabla 7. Factores económicos del Ecuador por años

Años	2014	2015	2016	2017	2018
PIB (Millones \$)	101.726,33	99.290,38	99.937,7	104.295,86	108.398
PIB per cápita (millones \$)	6.130	6.000	5.800	5.890	6.120
Tasa de inflación (%)	3.03	-2.49	1.90	1.94	2.52
Tasa de desempleo (%)	3.80	4.77	5.2	4.6	3.91
Población	16.027.000	16.279.000	16.529.000	16.624.858	17.084.357

Fuente: Banco Mundial, 2019

De acuerdo a la tabla anterior los datos obtenidos por el Banco Mundial, los factores económicos ecuatorianos son:

El Producto Interno Bruto en millones de dólares, no existe variación de un año a otro, son cantidades considerables entre períodos con un promedio de 100.075,99 dólares entre los años comprendidos del 2014 al 2018.

El PIB per cápita mide la relación existente entre el nivel de renta de un país y la población, mostrando el nivel de riqueza y bienestar de los habitantes en un periodo determinado y de acuerdo a los datos mostrados, existe un incremento de \$230 en los años 2017 al 2018, y disminuye en \$130 comparando los años 2014 y 2015.

La tasa de inflación tiene un incremento a partir del año 2015, para el año 2018, se refleja un valor de 2,52 lo que implica el aumento en los precios de los bienes, y la disminución del poder adquisitivo de la población ecuatoriana.

La tasa de desempleo tiene una variación entre los cinco años que están siendo analizados, incrementándose el número de personas que no generan ingresos a sus hogares, disminuyendo la adquisición de bienes, sin embargo, en el año 2018 hubo una disminución de la tasa a un 3.91% lo cual favorece a los ecuatorianos.

Finalmente se analiza la población ecuatoriana, la cual se ha ido incrementando de año en año comprendidos entre el año 2014 y el 2018 obteniendo un aumento de 459.499 habitantes en el año 2018.

3.6.2. Factores políticos

3.6.2.1. Política Económica

El Ecuador cuenta con acuerdos comerciales que día a día facilitan y son los protagonistas en el ámbito del comercio internacional, otorgando beneficios entre países facilitando las negociaciones con preferencias, rebajas en los aranceles y tasas aduaneras. Motivando a las empresas a fomentar las exportaciones de bienes y servicios de calidad, superando las expectativas de nuevos clientes.

3.6.3. Factores legales

Tabla 8. Posición Arancelaria para las hamacas

Posición arancelaria para las hamacas	
Sección XI	Materias textiles y sus manufacturas. Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales;
Capítulo 56	cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería
Partida S.A.	Redes de mallas anudadas, en paño o en pieza, fabricadas con cordeles, cuerdas o cordajes; redes confeccionadas para la pesca y demás redes confeccionadas, de materia textil.

Fuente: Arancel

El Ecuador forma parte de la Organización Mundial de Comercio desde 1995, entonces esta unión facilita el comercio entre los miembros, establecen normas que frenen la corrupción logrando la igualdad entre todos los países. Esta alianza favorece enormemente en la apertura hacia nuevos mercados, fortaleciendo las relaciones comerciales con los países participantes.

3.6.3.1. Proceso de Exportación

El proceso de exportación desde Ecuador inicia de forma similar cualquier destino:

- 1) Contar con el RUC, ya sea como persona natural o jurídica.
- 2) Obtener un certificado de firma digital, para acceso al ECUAPASS y Ventanilla Única Ecuatoriana
- 3) Registrarse como exportador en el Ecuapass
- 4) Además las empresas deben tener en cuenta que para realizar una negociación se deben conocer sobre los términos de negociación es decir los INCOTERMS, condiciones de pago, mecanismos de verificación del historial de pagos de su potencial cliente en el exterior. (PROECUADOR,2018)

Si se exporta hacia un país con el cual Ecuador tiene un acuerdo de libre comercio es necesario obtener un certificado de origen en el Ministerio de Comercio Exterior o en las entidades privadas habilitadas.

Adicional a lo indicado en el caso de Estados Unidos se debe considerar:

- ❖ Todo producto exportado hacia Estados Unidos debe contar con un etiquetado que señale el país de origen del producto.

Y en los productos textiles específicamente se deben presentar la Declaración de Exportación, Factura Comercial Juramentada, (original y 4 copias), Certificado de Origen, (original y 4 copias)

Toda exportación de productos textiles hacia los Estados Unidos requiere también de: Licencia de Exportación, Anuencia para Exportar, Visado para la Exportación.

Es importante tener en cuenta los requisitos que puede exigir el cliente en Estados Unidos, que no son obligatorios para ingresar a este país, sin embargo es recomendable tenerlos presentes, en algunos casos habrá clientes que exijan documentos como:

Certificados de garantía tipo pólizas de seguro contra demandas por defectos del producto. Certificaciones de calidad o de buenas prácticas de manufactura. (Murillo, 2017, pág.2)

3.6.3.2. Trámite para la exportación

Una vez que se haya obtenido el RUC a través del SRI, se deberá:

Obtener el TOKEN o la firma electrónica.

Registrarse en el portal del ECUAPASS, en donde se actualizan datos en la base, se crea usuario y contraseña, se aceptan las políticas de uso y se registra la firma electrónica.

Con los requisitos mencionados anteriormente, la exportación debe estar acompañada con los siguientes documentos:

Factura Comercial, Registro único de contribuyente de exportador, Certificado de origen, Autorizaciones previas en caso de que lo amerite, Registro como exportador a través de la página SENA, Documentos de transporte. (SENAE, 2017, párr. 12)

3.7. FACTORES EXTERNOS DE CHILE, ESTADOS UNIDOS Y COSTA RICA

3.7.1. Factor económico

Las guías de buenas prácticas dentro del sector textil sirven de orientación para definir una política, objetivos, planificar, implantar y controlar las empresas unas buenas prácticas de manufactura. Debido a que es importante saber que las buenas prácticas contribuyen a que los empresarios puedan trabajar en la mejora continua del sector protegiendo al ambiente y al mismo tiempo mejorando la eficiencia productiva en las empresas. (FUNDES, 2014, pág.35)

3.7.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

Teniendo en cuenta que el PIB es un indicador económico y representa el valor de bienes y servicios que se ha generado en la economía de un país en un determinado periodo de tiempo. Además, mide el crecimiento o decrecimiento de la producción en las empresas de un territorio. Así se obtiene:

Tabla 9. Producto Interno Bruto

Años	Chile	Estados Unidos	Costa Rica
2014	260.542	17.522.000	50.578
2015	243.919	18.219.000	54.776
2016	250.340	18.707.000	57.158
2017	277.746	19.485.000	58.175
2018	298.231	20.494.000	60.126

Fuente: Banco Mundial, 2019

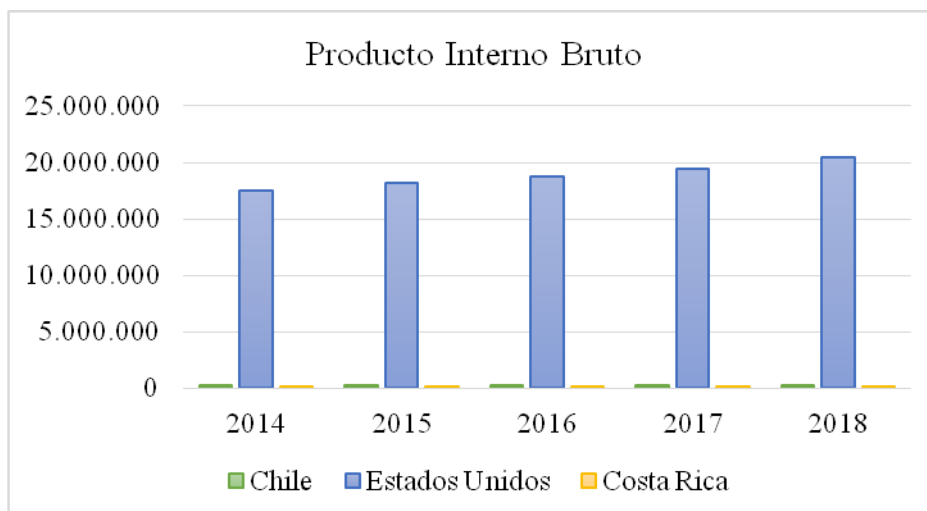


Figura 4. Producto Interno Bruto (PIB)

Fuente: Banco Mundial, 2019

Dentro de la investigación se tomó en cuenta datos desde el año 2014 hasta el 2018 para los tres países. Este indicador es utilizado para conocer la capacidad de consumo del producto a exportar, por lo que mediante los datos obtenidos se puede observar que el país que tiene mejor oportunidad de mercado es Estados Unidos, esta economía refleja una mayor estabilidad económica, frente a Chile y Costa Rica.

3.7.1.2. PIB Per cápita

“El PIB per cápita es una variable económica que indica la relación que existe entre el Producto Bruto Interno (PBI) y la cantidad de habitantes de una nación”. (Ucha, 2014, pág.3)

Tabla 10. PIB per cápita

Años	Chile	Estados Unidos	Costa Rica
2014	11.023	41.402	8.038
2015	12.233	51.173	10.295
2016	12.445	52.303	10.642
2017	13.391	53.019	10.455
2018	13.480	53.041	10.183

Fuente: Banco Mundial, 2019

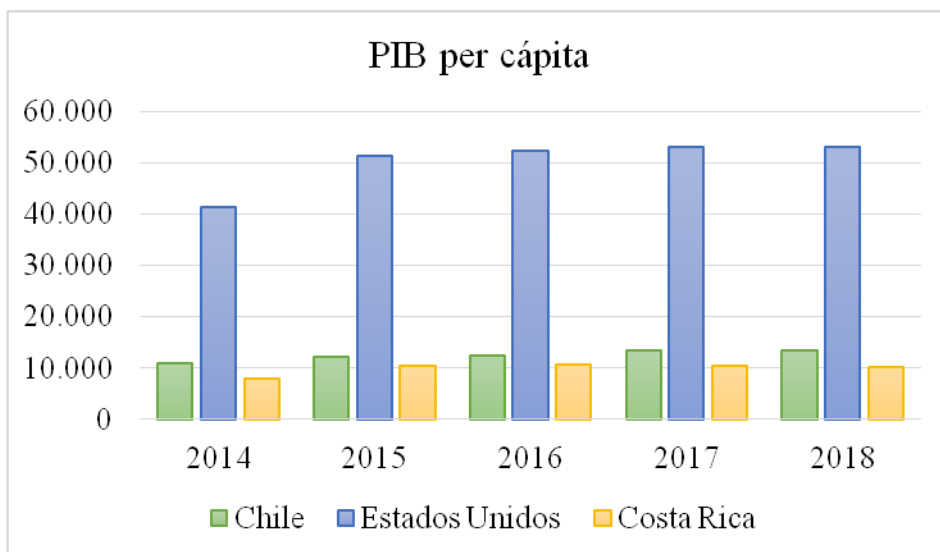


Figura 5. PIB per cápita
Fuente: Banco Mundial, 2019

En la figura 4 se puede apreciar que la capacidad de compra de bienes y servicios por cada persona de Chile es alta y ha ido aumentando en el periodo comprendido 2014 al 2018, al igual que Estados Unidos, país que muestra una cantidad próspera en los últimos cinco años analizados siendo así para el 2018 con \$53.041 dólares, es el mejor país en capacidad de consumo en comparación a los otros dos países, Costa Rica tiene una cantidad positiva de \$10.183 para el año 2018, sin embargo es baja en comparación a Chile y Estados Unidos.

3.7.1.3. Inflación

La inflación es el aumento del precio en bienes y servicios en determinado tiempo, entre más alta la tasa de inflación menos bienes se pueden adquirir, por la misma cantidad de dinero.

Tabla 11. Tasa de Inflación %

Años	Chile	Estados Unidos	Costa Rica
2014	4,64	0,76	4,5
2015	4,38	0,73	5,6
2016	2,71	2,08	0,6
2017	2,27	2,10	1,7
2018	2,57	1,91	2,03

Fuente: Banco Mundial, 2019

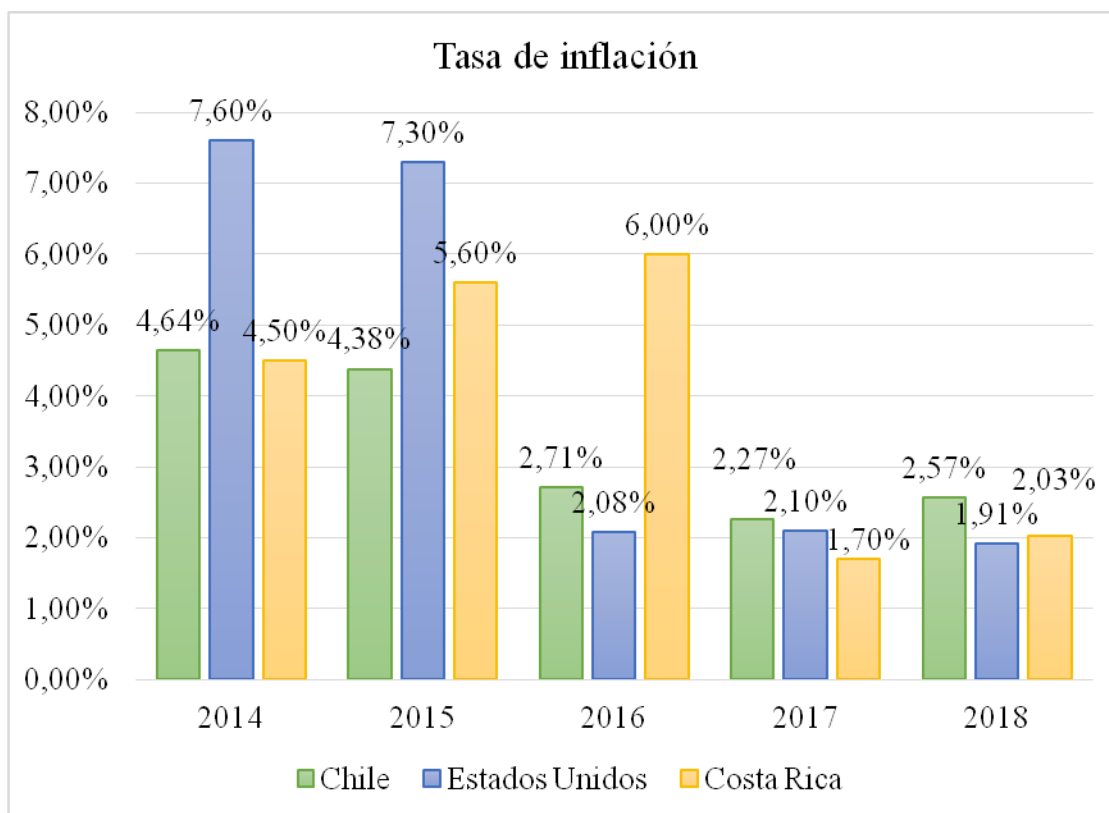


Figura 6. Tasa de Inflación
Fuente: Banco Mundial, 2019

Los datos obtenidos sobre los tres países indican que Chile es uno de los países que posee una tasa de inflación alta con 2.57% para el año 2018, Estados Unidos indica valores que se han ido reduciendo hasta el 2018, con un valor de 1,91% y Costa Rica tiene una tasa de inflación que varía en los cinco años analizados, sin embargo, en el 2018 tiene una tendencia a seguir incrementando con 2,03%.

3.7.1.4. Tasa de Desempleo

“Se calcula como el número de personas desocupadas dividido la Población Económicamente Activa, siendo esta la población en edad de trabajar o bien tienen una ocupación en la que producen bienes o servicios económicos o sin tenerla la buscan activamente”. (ALADI, 2017, pág. 38)

Tabla 12. Tasa de desempleo %

Años	Chile	Estados Unidos	Costa Rica
------	-------	----------------	------------

2014	6,4%	6,17%	9,7%
2015	6,2%	5,28%	9,6%
2016	6,5%	4,87%	9,3%
2017	6,7%	4,36%	8,1%
2018	6,9%	3,9%	10,3%

Fuente: Banco Mundial, 2019

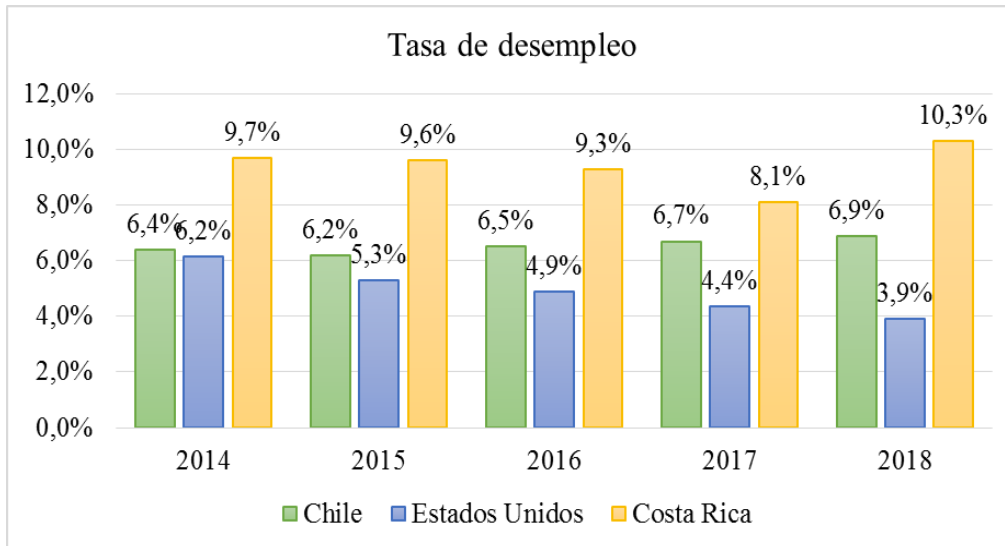


Figura 7. Tasa de desempleo
Fuente: Banco Mundial, 2019

La figura 7 muestra que Costa Rica es uno de los países con una tasa de desempleo elevado con 10,3% en el año 2018, Chile indica una tasa de desempleo estable con un promedio de 6,54%, pero es baja frente a Costa Rica y finalmente Estados Unidos es un país que ha disminuido la tasa de desempleo a un 3,9% en el año 2018, siendo favorable para sus habitantes, entonces el país que muestra una mejor situación económica por sus bajos porcentajes de desempleo es Estados Unidos.

3.7.1.5. Riesgo país

Según la Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación (2018), menciona que el riesgo país es un diagnóstico de los riesgos políticos y comerciales que enfrenta una nación.

Tabla 13. Riesgo país

Chile	Estados Unidos	Costa Rica
-------	----------------	------------

					
Situación Política: Muy estable	Muy estable	Situación Política: Muy estable	Muy estable	Situación Política: Estable	Estable
Economía interna		Economía interna		Economía interna	
Estado: Favorable		Estado: Regular		Estado: Regular	
Evolución: Negativa		Evolución: Estable		Evolución: Estable	
Economía externa		Economía externa		Economía externa	
Estado: Favorable		Estado: Desfavorable		Estado: Regular	
Evolución: Negativa		Evolución: Estable		Evolución: Estable	

Fuente: CESCE, 2019

En la tabla anterior se puede apreciar que Estados Unidos cuenta con una economía estable, lo cual brinda una mayor seguridad al momento de realizar una negociación, Chile y Costa Rica representa un alto riesgo país lo que hace que la seguridad en estos países sea negativa en el momento de realizar una negociación.

3.8.1. Factores políticos

“Se refieren a la ideología social, económica y posición de poder de un país, en sus diferentes niveles, que tendrán en una repercusión económica”. (Lucero, M, 2017, párr. 3)

3.8.1.1. Política Comercial

“La política comercial se define como el manejo del conjunto de instrumentos al alcance del estado, para mantener, alterar o modificar las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo”. (Villagómez, L, 2018, pág. 15)

Las operaciones de comercio exterior, se rigen en reglamentos y normativas que regulan las importaciones y exportaciones de bienes o servicios con el resto del mundo, la aplicación de las políticas es con el fin de proteger la industria nacional

3.8.1.1.1. Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. Tienen como fin impedir el ingreso de determinadas mercancías o servicios a un país, dado por medio del establecimiento de derechos a la importación (Sarquis, 2015, párr. 4)

Tabla 14. Barreras arancelarias

Chile	Estados Unidos	Costa Rica
Acuerdo de Complementación económica N°65 Ad-valorem 0%	SGP (Sistema General de Preferencias Arancelarias) Ad-valorem 6%	Acuerdo de Cooperación en materia de origen Ad-valorem 7%

Fuente: Banco Mundial, 2019

3.8.1.1.1. Barreras arancelarias de Chile

Los derechos arancelarios en Chile se aplican a casi todas las mercancías importadas, para el sector textil aplica el 0% de ad valorem debido al acuerdo de complementación económica No 65.

3.8.1.1.2. Barreras arancelarias de Estados Unidos

El Sistema General del Preferencias (SGP) es un mecanismo unilateral a través del cual Estados Unidos otorga condiciones de acceso preferencial a una selección de productos de 121 países en desarrollo, de los cuales el Ecuador es el octavo mayor beneficiario por valor de exportación. (MCE, 2018, pág. 31) .Para el sector textil se aplica el 6% de ad valorem, mediante este acuerdo.

3.8.1.1.3. Barreras arancelarias de Costa Rica

El comercio entre los dos países ha ido aumentando en los últimos años, sin embargo el Ecuador debe pagar el 7% de ad valorem por exportar productos textiles mediante el acuerdo de Cooperación en Materia de Origen, el cual se calcula en base al valor CIF de las mercaderías.

3.8.1.1.2. Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias son regulaciones impuestas por los gobiernos para dificultar o evitar la importación de determinadas mercancías sin elevar impuestos, con el objetivo de favorecer a los productores locales. Es decir, son políticas destinadas a limitar la entrada de ciertos bienes o servicios del extranjero que compiten con la oferta nacional. Son una forma de proteccionismo que no utiliza aranceles. (Westreicher, 2018, pág.13).

3.8.1.1.2.1. Barreras no arancelarias Chile

Los productos textiles pueden ingresar previa obtención de un certificado que acredite el “no contenido de aquellos tintes considerados prohibidos o nocivos”, según el Environment (Protection Act), este certificado será facilitado por un laboratorio acreditado en la National Accreditation Agency del país de origen., además se debe presentar el documento único administrativo (DAU)

Etiquetado: Para el etiquetado se requiere: el uso de información en español, el país de origen debe estar obligatoriamente en el embalaje, las medidas deben estar expresadas usando el sistema métrico, los productos embalados deben tener una indicación que detalle la calidad, pureza, los ingredientes y mezclas, y el peso o medida netos del contenido. (Santander Trade, 2018, párr.4)

3.8.1.1.2.2. Barreras no arancelarias Estados Unidos

Todos los productos textiles exportados hacia Estados Unidos, deben cumplir con requerimientos entre ellos están: Estampado, etiquetado, contenido, nombres genéricos y porcentajes en peso de las fibras que constituyen el textil deben ser listados en la etiqueta. Aquellos componentes inferiores al 5% deben ser listados como “otras fibras”, el nombre del país donde el textil fue fabricado y las normas de garantía.

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en inglés. (PROCOMER, 2015 pág. 52)

3.8.1.1.2.3. Barreras no arancelarias Costa Rica

Certificado de origen, presentación de la documentación de exportación incluidos los permisos y licencias para la comercialización del producto, cinco facturas comerciales firmadas por el expedidor. Certificado de inspección en destino.

Etiquetado

La información debe ser legible debe contener la composición de materia textil, tamaño según su práctica comercial, instrucciones de cuidado, el país de origen, nombre del fabricante, exportador. (SIICEX, 2016, pág 11)

3.9.1. Balanza Comercial

Es la diferencia resultante de los bienes materiales vendidos y comprados en el extranjero por un país durante un período determinado o ejercicio, normalmente un año. Las partidas que integran dicha balanza son las exportaciones e importaciones declaradas (Mora, A, 2018, pág.11)

Tabla 15. Balanza comercial Ecuador- Chile

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Exportaciones	2.327,6	1.138,1	1.150,6	1.236,1	1.466,7
Importaciones	558,1	529,7	461,9	538,0	517,7
Balanza comercial	1.769,5	608,4	688,6	698,1	949,0

Fuente: BCE, 2019

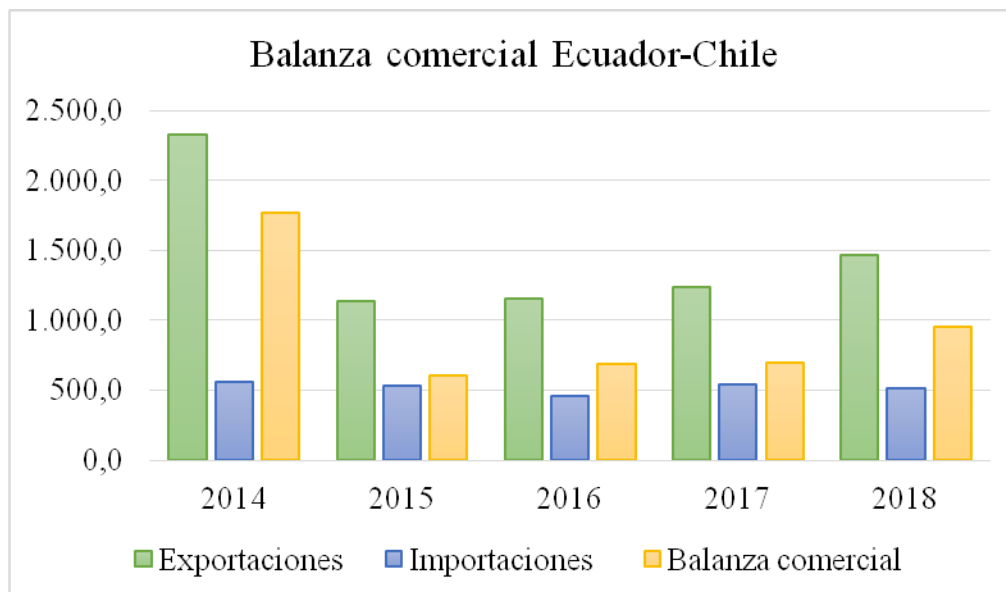


Figura 8. Balanza comercial Ecuador- Chile

Fuente: BCE, 2019

La balanza comercial para Ecuador y Chile tiene superávit, debido a que sus exportaciones desde el 2014 son mayores que las importaciones, para el año 2018 las exportaciones alcanzaron los \$1.466,7 y las importaciones \$517,7 millones de dólares resultando una balanza positiva de \$ 949 millones de dólares.

Tabla 16. Balanza comercial Ecuador – Estados Unidos

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Exportaciones	11.239,6	7.226,2	5.436,1	6.056,9	6.671,5

Importaciones	8.389,9	5.494,4	3.896,9	4.305,2	5.287,3
Balanza comercial	2.849,7	1.731,8	1.539,2	1.751,7	1.384,2

Fuente: BCE, 2019

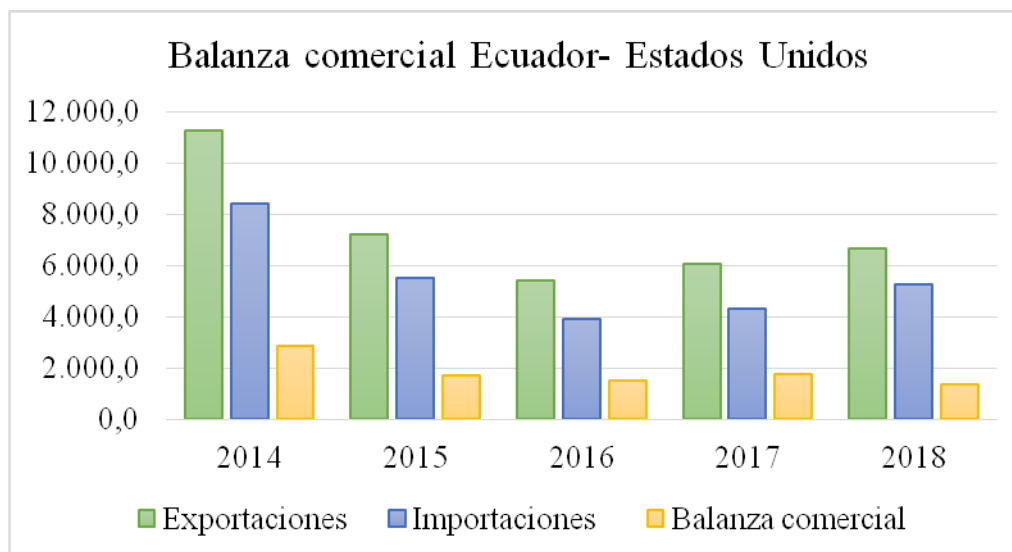


Figura 9. Balanza comercial Ecuador- Estados Unidos
Fuente: BCE, 2019

El fomento de las relaciones comerciales que se ha venido trabajando con Estados Unidos es favorable para muchos exportadores ecuatorianos considerando el crecimiento económico, para el año 2018 se muestra un superávit de \$1.384, 2 millones de dólares.

Tabla 17. Balanza comercial Ecuador- Costa Rica

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Exportaciones	144,9	70,0	88,1	83,4	141,4
Importaciones	230,7	46,6	61,6	69,9	30,6
Balanza comercial	-85,8	23,4	26,5	13,5	110,9

Fuente: BCE, 2019

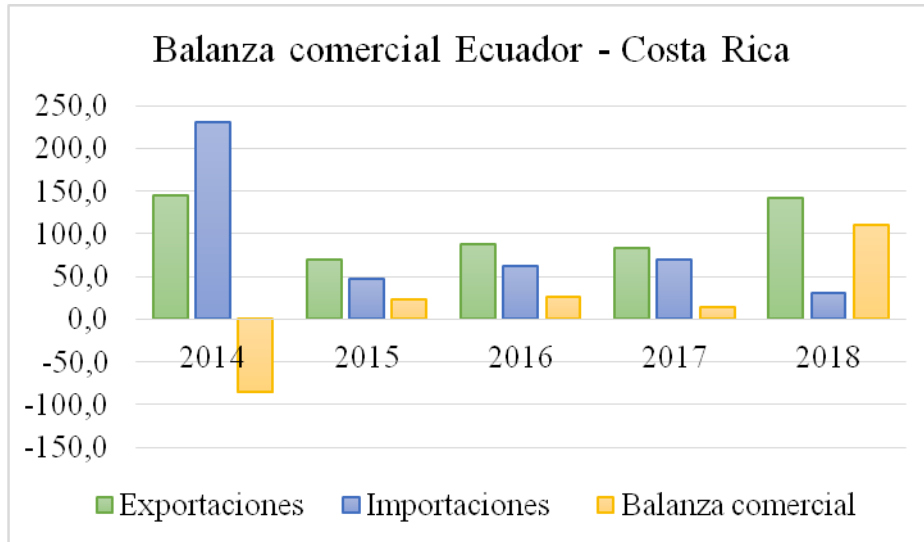


Figura 10. Balanza Comercial Ecuador- Costa Rica
Fuente: BCE, 2019

La Balanza comercial entre Costa Rica y Ecuador es positiva, debido a que se realizan mayor número de exportaciones que importaciones, obteniendo así un valor de \$110, 9 millones de dólares para el año 2018, sin embargo Costa Rica tiene un valor bajo frente a Chile y Estados Unidos.

3.10.1. Acuerdos Comerciales

“Un acuerdo comercial es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes”. (Galindo, 2018, pág.14)

Tabla 18. Acuerdos Comerciales

País	Acuerdo
<p>Chile</p> 	Acuerdo de complementación económica No. 65
<p>Estados Unidos</p> 	SGP (Sistema Generalizado de Preferencias)
<p>Costa Rica</p> 	Acuerdo de Cooperación en materia de origen

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, 2019

3.11.1 Factores legales

“Son las normas que las empresas nacionales e internacionales tienen que pasar para entrar en operaciones en ese país. Son distintos los mecanismos de normatividad en cada país ya que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento” (Luna, J, 2017, pág.6)

3.11.1.1. Normativa Aduanera

En los países se utilizan normativas y reglamentos para la restricción de productos extranjeros.

Tabla 19. Normativa Aduanera

Chile	Estados Unidos	Costa Rica
Sistema ATA	Código de Reglamentaciones Federales	Ley General de Aduana y su reglamento

Fuente: Santander Trade, 2019

3.11.1.1.1. Normativa Aduanera de Chile

ATA es un sistema que permite el libre tránsito de las mercancías y su admisión temporal. Las mercancías se acompañan de un único documento denominado cuaderno ATA que es regulado por acuerdos internacionales. (Santander Trade, 2017, párr.6)

3.11.1.1.2. Normativa Aduanera Estados Unidos

De acuerdo a la Export Administration Regulations se requiere el proceso establecido en la normativa de administración de Exportación, en el cual el exportador se compromete a una utilización apropiada del producto, así mismo la clasificación y el cumplimiento de requisitos de exportación que corresponden. (Santander Trade, 2018, párr.5)

3.11.1.1.3. Normativa Aduanera Costa Rica

Esta ley regula las entradas y las salidas, del territorio nacional, de mercancías, vehículos y unidades de transporte; también el despacho aduanero y los hechos y actos que deriven de él o de las entradas y salidas, de conformidad con las normas comunitarias e internacionales, cuya aplicación esté a cargo del Servicio Nacional de Aduanas. (Santander Trade, 2018, párr.4)

3.11.1.2. Normativa tributaria Chile

En el sector textil se aplica el 0% de arancel, debido al acuerdo existente entre Ecuador y Chile, se calcula el Ad Valorem sobre el valor CIF de los productos y el IVA con el 19%. (Santander Trade,2018,párr.5)

3.11.1.3. Normativa tributaria Estados Unidos

Dentro del Sistema General de Preferencias Arancelarias se calcula el ad valorem sobre el valor del coste, el seguro y el flete, sobre el IVA, el cual es denominado sale tax, se debe tomar en cuenta que en Estados Unidos las reglas son diferentes en cada estado, siendo así para California el 10% de impuesto sobre la venta.

3.11.1.4. Normativa tributaria Costa Rica

Dentro el sector textil se establecen los aranceles con un valor elevado, calculando el Ad valorem sobre el valor CIF del 7%, además se aplica el IVA con un valor de 19%,

3.11.1.2. Normativa Ambiental

Las reglas ambientales buscan la protección y conservación del ambiente, para desarrollar un bienestar en la sociedad.

Tabla 20. Normativa Ambiental

Chile	Estados Unidos	Costa Rica
Sistema de Evaluación Ambiental	Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos	Ley Orgánica del Ambiente
Comprende aquellas normas cuyo objetivo es asegurar la protección del medio ambiente, la preservación de la naturaleza y la conservación del patrimonio ambiental	Es un programa que previene y controla la contaminación del aire y el agua mediante el desarrollo de estándares para la calidad del aire y las emisiones de automóviles	El Estado promueve el uso de instrumentos necesarios para conseguir un ambiente sano y ecológicamente equilibrado., en busca de un mayor bienestar para todos los habitantes de la Nación.

Fuente: Gestión Ambiental, 2019

3.11.2. Factores geográficos

“Se denomina así al conjunto de circunstancias geográficas que influyen en la determinación de los distintos tipos de climas del planeta se manifiestan en los aspectos relativos a la adecuación de un producto, su entrega final”. (Enríquez, H, 2018, pág. 27)

3.11.2.1. Población

“Es el total de habitantes de un área específica en un tiempo determinado, este indicador es importante porque proporciona datos sobre el número de posibles consumidores” (Sorquis, 2017, pág. 5)

Tabla 21. Población

Años	Chile	Estados Unidos	Costa Rica
2014	17.758.959	318.386.421	4.795.396
2015	17.969.351	320.742.673	4.847.804
2016	18.209.068	323.071.342	4.899.345
2017	18.470.439	325.147.121	4.949.954
2018	18.729.160	327.167.434	4.999.441

Fuente: Banco Mundial, 2019

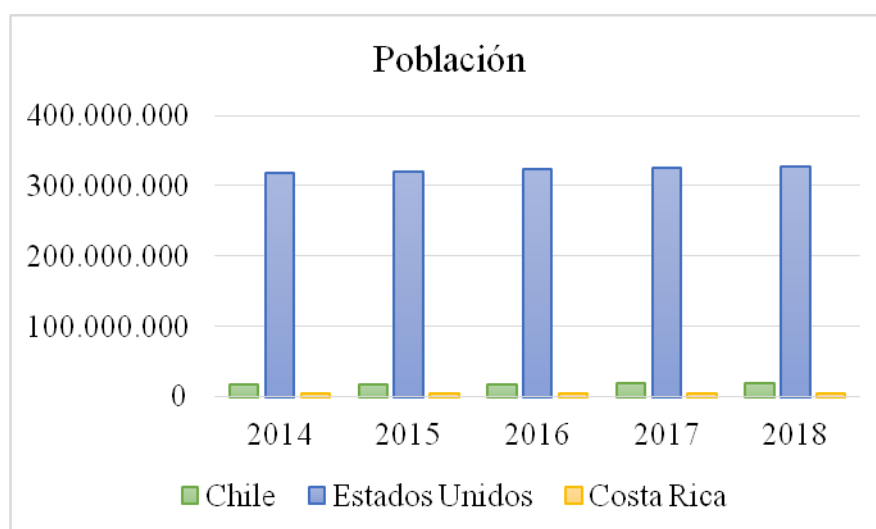


Figura 11. Población

Fuente: Banco Mundial, 2019

Según los datos obtenidos la población de Chile, Estados Unidos y Costa Rica, muestran una variación en el periodo comprendido entre 2014- 2018, Estados Unidos tiene 327.167.434 habitantes en el 2018, generando ventaja frente a los dos países analizados, lo que indica que hay posibles compradores del producto investigado.

3.11.2.2. Índice de desempeño logístico

Con esta medición se identifica las oportunidades y desafíos que mejoren el desempeño logístico de un país.

Tabla 22. Índice de Desempeño Logístico

Chile	Estados Unidos	Costa Rica
3.32	3.89	2.79

Fuente: Banco Mundial, 2019

3.11.2.3. Facilidad de negocios

Tabla 23. Facilidad de negocios

Chile	Estados Unidos	Costa Rica
56	8	67

Fuente: Banco Mundial, 2019

De acuerdo al informe Doing Business se muestra el registro de todos los procedimientos que se requieren oficialmente o que se realizan en la práctica para que un empresario pueda abrir y operar formalmente un negocio comercial, es así que en la tabla anterior se muestra que Estados Unidos ocupa el octavo lugar, lo que significa que en este país existe mayor probabilidad de negocios, después de analizar leyes, reglamentos e información sobre la puesta en marcha de un negocio.

3.11.3. Perfil del consumidor

3.11.3.1. Perfil de consumidor de Chile

Los consumidores chilenos están dispuestos a probar nuevos productos, el precio es un factor importante en las decisiones de compra, también se toma en cuenta la calidad, durabilidad, el servicio al cliente, Chile está en la fase de consumerismo, es decir que el consumo es percibido como forma de estatus social, y va mas allá de solo cubrir las necesidades del consumidor. Los factores ambientales son cada vez más importantes al momento de escoger un producto, son atractivos los productos que reflejan cultura.

3.11.3.2. Perfil de consumidor de Estados Unidos

Los clientes estadounidenses son consumistas y les atrae los productos nuevos y novedosos, el producto debe ser amigable con el ambiente, además es importante la calidad, garantía, los productos que son exclusivos son valorados por la calidad y no por el precio, la presentación juega un papel importante, este debe ser atractivo.

Estados Unidos es un mercado potencial, teniendo en cuenta los gustos y preferencias del consumidor, los productos innovadores son bien recibidos, y valorados por la forma en que los realizan y más aún si son de manera artesanal, con respecto a los textiles los exportadores ecuatorianos tienen oportunidades de llegar a este mercado.

3.11.3.3. Perfil de Consumidor de Costa Rica

El consumidor costarricense prefiere hacer uso de la avalancha de ofertas y promociones que le ofrece el mercado, sin importar la calidad del producto, no le es importante los nuevos productos, al contrario, prefieren adquirir artículos que ya han existido en el mercado, y únicamente compra cuando hay descuentos en precios, o tienden a regatear en los establecimientos de venta.

3.11.4. Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

Tabla 24. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM

PAÍS	CHILE				ESTADOS UNIDOS				COSTA RICA			
	Oportunidad	Val	Amenaza	Val	Oportunidad	Val	Amenaza	Val	Oportunidad	Val	Amenaza	Val
FACTORES POLÍTICOS LEGALES												
Política comercial	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
Barreras arancelarias			MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2
Barreras no arancelarias			MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2
Balanza comercial	BAJO	1			ALTO	3			MEDIO	2		
Normativa aduanera	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
Acuerdos comerciales	ALTO	3			ALTO	3			MEDIO	2		
SUMA		9		4		12		4		8		4
PROMEDIO		1,5		0,67		2		0,67		1,33		0,667
FACTORES ECONÓMICOS												
PIB	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
PIB per cápita	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
Tasa de desempleo			MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3
Inflación			MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2
SUMA		4		4		5		3		4		5
PROMEDIO		1		1,0		1,25		0,75		1		1,25
FACTORES SOCIO CULTURALES												
Hábitos de uso	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1		
SUMA		1				3				1		
PROMEDIO		1				3				1		
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Población	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
Índice de desempeño logístico	ALTO	3			ALTO	3			ALTO	3		
Tamaño del mercado	MEDIO	2			ALTO	3			MEDIO	2		
SUMA		7		0		9				7		
PROMEDIO		4		0		5				4		

Tabla 25. Análisis de la Matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM

País	CHILE		ESTADOS UNIDOS		COSTA RICA	
	Oportun.	Amena	Oportun	Amena	Oportun	Amena
FACTORES POLÍTICOS- LEGALES	1,5	0,70	2	0,70	1,33	0,70
FACTORES ECONÓMICOS	1	1	1,30	0,80	1	1,30
FACTORES SOCIO CULTURALES	1	0	3	0	1	0
FACTORES GEOGRÁFICOS	4	0	5	0	4	0
TOTAL	7,50	1,70	11,30	1,50	7,33	2
PROMEDIO	1,88	0,43	2,83	0,38	1,83	0,50
PONDERACIÓN	1,45		2,45		1,33	

Fuente: Estudio investigado

Una vez analizado los factores políticos, legales, económicos, culturales y geográficos de Chile, Estados Unidos y Costa Rica se obtienen como resultado la matriz POAM, dando un valor a cada indicador para establecer si forman parte de una oportunidad o amenaza, y se evalúa dentro de los siguientes rangos: 3=alta, 2= media y 1= baja. Luego de valorar cada indicador se manifiestan mayores oportunidades en Estados Unidos con una puntuación de 2,45 siendo un total relativamente alto frente a Chile y Costa Rica.

En la tabla anterior se presentan los promedios de los países analizados, en donde se aplicó la técnica de semaforización tomando en cuenta el color verde como oportunidad, el color amarillo como oportunidad media, y finalmente el color rojo a una baja oportunidad de negocio, siendo este un país de alto riesgo el querer ingresar en ese mercado.

El cálculo se realizó sumando los totales de oportunidades y amenazas, obteniendo las sumatorias, a los cuales se le restan los valores de las oportunidades con las amenazas obteniendo un resultado de cuál es el país más óptimo para poder realizar la comercialización de las hamacas.

Finalmente, con los resultados obtenidos se obtiene que la producción de la Empresa Hamacas Indy será destinada al mercado estadounidense.

3.12. ANÁLISIS DEL MERCADO DE DESTINO

3.12.1. Perfil del consumidor de Estados Unidos


Estados Unidos es un importador de textiles y artesanías, lo que es una oportunidad para los exportadores ecuatorianos, debido a que las hamacas son reconocidas por sus tejidos, colores, diseños y resistencia, son llamativas porque se realizan de manera artesanal, son distinguidas en el mercado por la buena calidad y el esfuerzo que conlleva la elaboración manual de cada una de ellas. Las hamacas con iconografía otavaleña cumplen con las características anteriormente mencionadas, lo que permite el acceso al nuevo mercado estadounidense, cumpliendo la normativa y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

3.12.2. Segmentación del mercado

Según PROECUADOR, 2018 afirma que existe un sector en el país seleccionado que facilita la comercialización debido a la variable geográfica, la cual tiene limitaciones relacionadas con el territorio, además se considera la variable conductual que se relaciona con el estilo de vida y frecuencia de uso.

Como población objetivo para la comercialización internacional de la presente investigación es el estado de California, en el Condado de San Buenaventura.

Tabla 26. Perfil Buenaventura- California

Factores	
Culturales	Tienen una cultura extrovertida con actitud playera, de relajación en tiempos libres para disfrutar con familia y amigos. Los habitantes son un grupo social compuesto por personas que tienen el mayor rango social, con clase alta por la influencia y el poder de riqueza.
Sociales	La estructura familiar está conformada por 4 miembros: padre, madre y dos hijos, en el cual la mayor parte las mujeres desempeñan la actividad de compras familiares. El idioma oficial es el inglés Ventura alberga dos universidades, la de Brooks Institute of Photography y Ventura College. Ventura College es un Colegio comunitario, y es parte del Ventura County Community College District.
Personales	El producto está dirigido para personas de edades comprendidas entre 8 años hasta 50 años, los niños menores de 8 deben tener la supervisión de un adulto. Los habitantes tienen ocupaciones en sectores importantes como comercio, transportes, servicios profesionales, servicios financieros, entre otros. El estilo de vida del consumidor es extrovertido, a pesar del desempeño en las áreas de trabajo, optan por pasar la mayor parte del tiempo libre con familia y amigos en las playas con un ambiente alegre.

Psicológicas	La ideología en San Buenaventura se dispone a probar nuevos productos que sean innovadores y tengan una duración larga, los productos textiles son bien recibidos por la manera artesanal en que son realizados.
Económicas	El promedio de ingresos en una familia es alto con \$52.298, es decir que tienen una buena economía, con una gran capacidad de compra. El ingreso per cápita para la ciudad era de \$ 25.065
Población	106.433 habitantes
Área geográfica	5.610 hectáreas

Fuente: Kotler & Armstrong

De acuerdo a la información obtenida es importante mencionar que San Buenaventura ofrece panoramas excepcionales, con un clima cálido a lo largo del año, las actividades culturales están presentes siempre, la concentración de las personas siempre está en los alrededores de las playas para disfrutar del tiempo libre, posee una economía fuerte y productiva, está localizada al noroeste de Los Ángeles en la costa de California, es conocida como la ciudad de las luces, es decir que nunca duerme, debido a que sus habitantes tienen una cultura extrovertida, y dinámica, lo que hace que en sus tiempos libres disfruten con su familia y amigos en los lugares de ocio. El mercado prefiere productos que estén cada vez más sensibilizado con los problemas relacionados con el medio ambiente, de la misma manera se fija más en la calidad y durabilidad del producto, su origen, composición y precio. Todos estos aspectos son importantes a la hora de ofertar y negociar, debido a que las hamacas son un producto de gran aceptación.

Tabla 27. Información sobre el consumidor en Ventura

Comportamiento del consumidor	Perfil del consumidor y su poder adquisitivo
El consumidor es cada vez más consciente con el ambiente al tomar las decisiones de compra. Se fija bastante en la calidad y durabilidad del producto.	El consumidor se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros, le son muy llamativos los productos que son realizados de manera artesanal, valora la comodidad en casa, es decir la entrega directamente a su hogar

Fuente: Santander Trade, 2019

3.12.3. Requisitos para la exportación

Estados Unidos es un mercado exigente con la calidad del producto, y la protección del ambiente, los productos novedosos y exclusivos son más sensibles a ser valorados por la calidad y no por el precio. Dentro de los requerimientos incluyen las reglas de embalaje y etiquetado, que consiste en usar una protección adecuada que no afecte al textil, las etiquetas deben estar en inglés, incluyendo las unidades métricas de medida y peso, es obligatorio el “Hecho en”, los

productos deben contar con el país de origen, los textiles deben indicar el contenido de sus fibras y las instrucciones de cuidado de la tela. (Santander Trade, 2018, párr.6)

3.13. PRODUCTO A EXPORTAR

3.13.1 Clasificación arancelaria

El código asignado por la OMC es importante en la comercialización del producto para las dos partes ofertante y demandante, para la aplicación de impuestos, barreras arancelarias y no arancelarias que deben cumplir las hamacas al momento de ingresar a Estados Unidos.

Tabla 28. Clasificación arancelaria

Clasificación	Ecuador	Estados Unidos (California)
Sección XI	Materias textiles y sus manufacturas.	Textile materials and articles thereof.
Sub Partida Nacional	Redes de mallas anudadas, en paño o en pieza, fabricadas con cordeles, cuerdas o cordajes; redes confeccionadas para la pesca y demás redes confeccionadas, de materia textil.	Networks of knotted netting, in cloth or in piece, made with strings, ropes or cordage; made-up nets for fishing and other made-up nets, of textile materials.
5608.90.00.00		

Fuente: OMC, 2019

3.13.2. Descripción del producto

La hamaca artesanal es un producto que representa la cultura otavaleña del Ecuador, estos textiles muestran la creatividad al unir los colores y sus tejidos, reflejando paciencia para entretejer los hilos obteniendo así el producto final, el cual se sostiene por dos soportes unidos por medio de cuerdas, la elaboración del textil es una tradición que ha venido forjándose desde hace generaciones atrás, su utilización es para descanso y adorno de sitios dentro o fuera de cualquier instalación.


Tabla 29. Materiales utilizados para la elaboración de las hamacas

Materiales
Hilo 100% algodón
Acrílicos
Fibra poliéster

Fuente: Hamacas Indy, 2019

Dentro de la información, es importante describir los materiales con los que están elaborados los textiles, requisito que es obligatorio presentar en el empaque para los debidos cuidados de la tela.

Tabla 30. Ficha técnica del producto

		Ficha técnica
Producto		Artesanía otavaleña, símbolo de descanso y relajación apto para cualquier edad, los niños menores de cinco años deben estar supervisados por un adulto al utilizar el textil.
Descripción		Textil elaborado a mano, con soporte de maderos de eucalipto de alta calidad que garantiza la seguridad del cliente.
Usos		Las hamacas son sinónimo de comodidad, se utilizan para descanso, relajación, además sirven de decoración en cualquier ambiente.

Fuente: Hamacas Indy, 2019

Cabe recalcar que es importante conocer la información sobre las hamacas con iconografía otavaleña, analizando los requerimientos del cliente final

Tabla 31. Información comercial del producto


Nombre comercial del producto	Moneda de transacción	Longitud	Valor ex work
Redes de mallas anudadas, en paño o en pieza, fabricadas con cordeles, cuerdas o cordajes; redes confeccionadas para la pesca y demás redes confeccionadas, de materia textil.	Dólares	3 mts	\$23.95

Fuente: Hamacas Indy

3.13.3. Etiqueta

“La etiqueta es una parte fundamental del producto, sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo y cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas por un mercado”. (Thompson, 2016, pág.5)



Tabla 32. Etiqueta

Imagen	Descripción
 <p>100% Cotton Care instructions</p> <p>Handwash</p> <p>Do not torn</p> <p>Made in Ecuador</p>	<p>En la etiqueta se brinda información adicional sobre el producto</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ El cuidado que el consumidor debe tener con el textil ❖ El país de donde es elaborado ❖ Material con el que está fabricado <p>Toda la información que requiere el cliente, está en inglés</p>

Fuente: Hamacas Indy

3.13.4. Empaque y embalaje

Tabla 33. Empaque y embalaje

Empaque	Embalaje
<p>La hamaca es empacada en un bolso elaborado de la misma tela de la hamaca, con dimensiones de 40 x 45 cm este bolso es reutilizable como cartera para dama, práctico para llevar objetos a la playa.</p> 	<p>La caja es de cartón corrugado doble, con dimensiones 78 x 90 x 78 cm, alcanzan 28 hamacas con un peso de 30 kg.</p> 

Fuente: Elaboración propia

3.14. COMPETIDORES DE HAMACAS A NIVEL MUNDIAL

Tabla 34. Competidores de hamacas

Año	China	Italia	Países Bajos
2014	7.623	2.581	1.286
2015	7.808	3.253	1.085
2016	10.347	4.803	1.052
2017	9.305	4.343	1.236
2018	8.669	4.082	971

Fuente: Trade Map, 2019

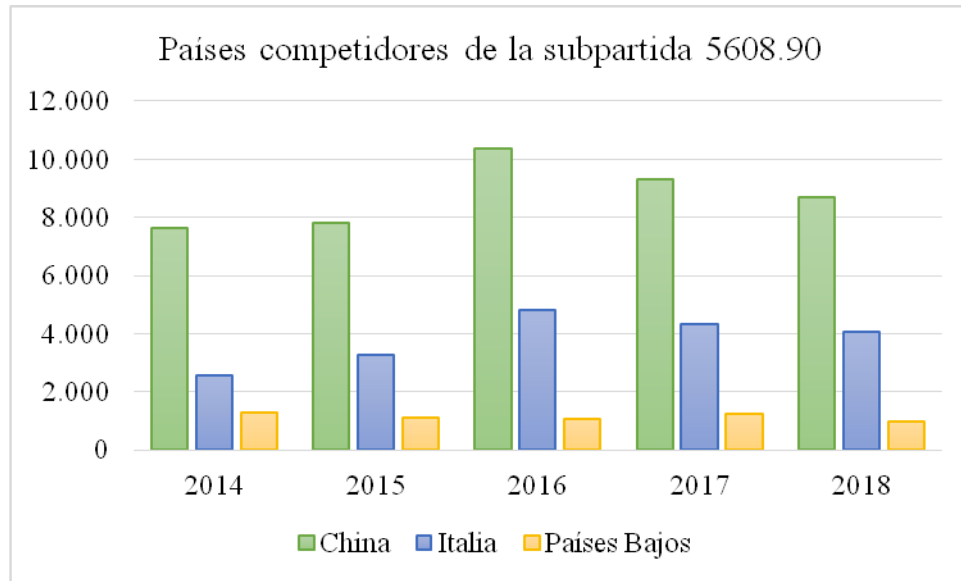


Figura 12. Competidores de hamacas
Fuente: Trade Map, 2019

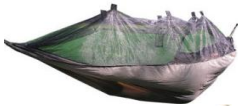





Según los datos obtenidos en el Trade Map, China, Italia y Países Bajos son los principales países competidores con Ecuador, en la exportación de hamacas a nivel mundial, China muestra datos que en los últimos años ha ido aumentando las cantidades de exportación de los textiles, siendo la principal competencia debido a que los textiles panameños son destacados por la finura y calidad de los tejidos, según la SNI (Sociedad Nacional de Industria, 2019, párr.7), afirma que las exportaciones en el sector textil en los últimos años ha crecido en un 15%. Sin embargo, es importante saber que Ecuador a pesar de que no confecciona textiles en grandes cantidades como lo hacen los tres países, las hamacas ecuatorianas tienen gran potencial en el mercado extranjero debido a su calidad, variedad y durabilidad del material con la que están fabricadas.

3.14.1. Precio referencial de las hamacas en California

Para recolectar información sobre los precios de las hamacas en el mercado de California se tomó como referencia a los montos, en el mercado on line más popular, con su plataforma de comercio electrónico Amazon, debido a que los consumidores prefieren realizar compras mediante la comodidad de su hogar.

Seguidamente se presenta un resumen sobre los precios de textiles similares a las hamacas con iconografía otavaleña, estos precios referenciales permiten determinar la competitividad en precios que la empresa puede llegar a tener frente a sus competidores.

Tabla 35. Precio referencial del producto

Producto	Descripción	País de origen	Precio
	Hamaca de Nylon multiuser	China	\$45
	Captain 's Line Ecuador Amarillo Multi rayas Hamaca	Ecuador	\$48
	Super ultraligero, ripstop Camping Hamaca	China	\$47
	Hamaca individual Vivere estilo tropical	Ecuador	\$65
	Hamaca polivalente hechas en poliéster de tacto suave.	Países Bajos	\$90
	Hamaca impermeable	Italia	\$175

Fuente: Amazon , 2019

De acuerdo a la información proporcionada por la Empresa Hamacas Indy, el valor EXW de las hamacas con iconografía otavaleña es de \$23.95 dependiendo del diseño y variedad de colores, o la personalización de la artesanía, el objetivo de la empresa es la innovación en el diseño, generando una ventaja en la forma de elaboración del textil y precios de comercialización frente a los países competidores, satisfaciendo a sus clientes con productos de buena calidad.

3.15. ESTUDIO TÉCNICO

3.15.1. Localización de la empresa

3.15.1.1. Macro Localización

La Zona de Planificación 1(Norte), cuya sede administrativa se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, corresponde a la frontera norte del país, coincidiendo por tanto con la denominada Zona de Integración Fronteriza Ecuador Colombia (ZIFEC). Está conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos, con un total de 26 cantones y 146 parroquias

rurales, distribuidos en un área de 42.391,45 Km². (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2018)

Dentro de la provincia de Imbabura se encuentra la ciudad de Otavalo, en este sector se encuentran las instalaciones de la Empresa Hamacas Indy.



Ilustración 1. Mapa de la Zona 1
Fuente: Ministro de Industrias y Productividad

3.15.1.2. Micro Localización

El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, en la región norte del Ecuador. Tiene una superficie de 528 kilómetros cuadrados. Se encuentra a 110 km (2 horas) al norte de la ciudad de Quito. Cuenta con una población de: 90.188 habitantes (43.468 hombres y 46.820 mujeres). El 44,3% de la población total está asentada en el sector urbano y 55,7% en el sector rural. Idioma oficial: Castellano y quichua (Goraymi, 2017, párr.5)



Ilustración 2. Instalaciones Hamacas Indy
Fuente: Google Maps

3.15.1.3. Nombre de la empresa

Según la Señora Fabiola Muenala, Hamacas Indy, es una empresa dedicada a la elaboración de textiles de tela, fibra, e hilos de manera artesanal y a la comercialización de sus productos, mejorando la calidad de vida de los trabajadores y satisfaciendo las necesidades de sus clientes. La empresa produce 60 hamacas semanalmente, y 240 hamacas al mes, debido a que la empresa elabora una variedad de artesanías como: columpios, sacos, corbatas, mochilas, bolsos. Las hamacas tienen diversos diseños como: rayas, llanas y coqueadas.

3.15.1.3. Logotipo de la empresa



Ilustración 3. Logotipo de la empresa
Fuente: Hamacas Indy, 2019

El logotipo de la Empresa Hamacas Indy tiene un significado importante, la variedad de colores representa la cultura otavaleña, resaltando los colores que van a estar presentes en la elaboración de los textiles, el sol conjuntamente con la hamaca, representan comodidad y relajamiento en cualquier lugar.

3.15.1.4. Distribución HAMACAS INDY

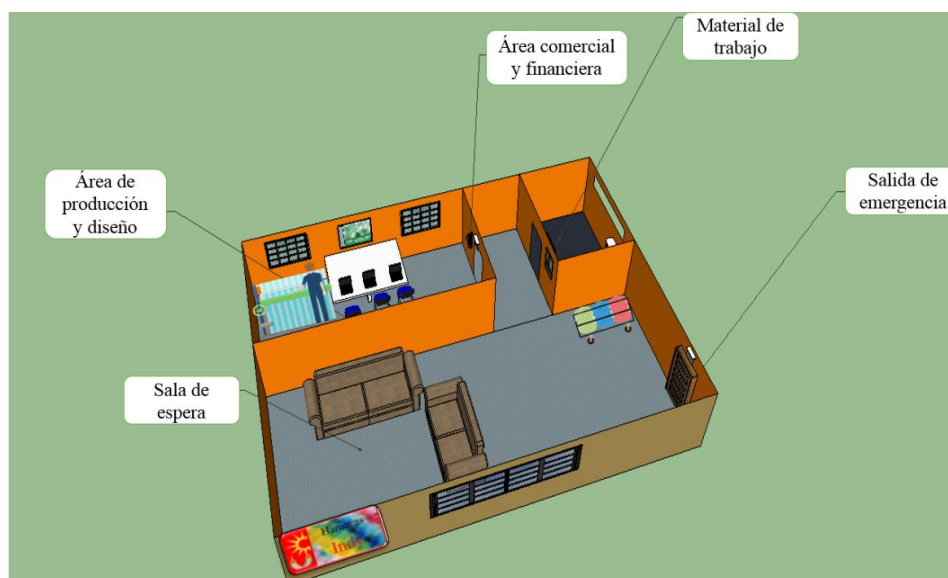







Ilustración 4. Distribución Hamacas Indy

Tabla 36. Maquinaria para la elaboración de las hamacas

Nombre maquinaria	Imagen	Descripción
Obtención de hilos materia prima		<p>En esta fase se selecciona y adquiere la materia prima de proveedores como Delltex.</p>
Máquina semi manual urdidora		<p>En esta fase del proceso el hilo es procesado mediante la máquina urdidora, que significa la preparación de los hilos para pasarlos en el telar.</p>
Hilado		<p>A continuación se selecciona, clasifica y distribuye el color de los hilos, dependiendo del pedido que puede ser: llano o multicolor, de acuerdo a los requerimientos del cliente.</p>
Distribuidora de conos		<p>En esta sección se colocan los 100 conos de hilo para continuar con el tejido.</p>
Amarrado y tejido de hilos		<p>En esta parte se empieza a amarrar y realizar el tejido en forma de cadena, que se hilaza al principio y al final de la pieza central, evitando que se desbarate o deshilache el tejido.</p>

Anudada y rematada		Posteriormente se anuda en donde remata la empitada y de donde se cuelga la hamaca, obteniendo el producto final.
Hamaca		Se obtiene el producto final, colocando los soportes de eucalipto a los bordes para su mejor funcionamiento y utilización.

Fuente: Hamacas Indy, 2019

3.15.1.5. Misión y Visión de Hamacas Indy

Misión

Elaborar y comercializar productos artesanales, que superen las expectativas de nuestros clientes en cuanto a diseño y calidad, desarrollando habilidades y creatividad en nuestros colaboradores, comprometidos con los valores y prácticas que generen confianza en nuevos mercados.

Visión

“Ser reconocidos como una empresa líder en artesanías textiles innovadores y de excelente calidad, que permita atender mercados nacionales e internacionales de Estados Unidos”.

3.15.1.6. Matriz FODA

Tabla 37. Análisis FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS		<ul style="list-style-type: none"> ❖ La empresa se dedica a la producción artesanal de hamacas, porque es una actividad tradicional. ❖ La originalidad y creatividad que se ve reflejada en las hamacas con iconografía otavaleña han otorgado el reconocimiento internacional. ❖ La Empresa Hamacas Indy inició como un negocio familiar, y actualmente ha adoptado alternativas de diversificación de mercados y mejoramiento de calidad. ❖ Posee instalaciones propias para la elaboración del producto. ❖ Materia prima de buena calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Escaso desarrollo de identidad corporativa ❖ La empresa tiene limitados recursos financieros, lo que implica baja producción. ❖ La empresa cuenta con personal con conocimientos empíricos. ❖ Sus ventas se limitan en el mercado local. ❖ Escasa difusión del producto. ❖ Desconocimiento de procesos logísticos.
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existe aceptación en mercados internacionales por la forma artesanal en la que están realizadas las hamacas. ❖ Las hamacas son llamativas en el mercado de California debido a que es un sector apto para el descanso y recreación. ❖ Mayor demanda de mercado en productos elaborados de manera artesanal. ❖ Intensificación de la empresa en participar en ferias nacionales e internacionales. ❖ Apoyo de organismos públicos y privados. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existe competencia internacional. ❖ Imitación y cambio de la materia prima, usada en la elaboración del textil. ❖ No renovación de acuerdos comerciales, que faciliten el ingreso a mercados internacionales. ❖ Incremento en las restricciones para los textiles.

Fuente: Estudio investigado

3.15.1.6.1. Análisis Matriz estratégica DAFO

Tabla 38. Matriz Estratégica DAFO

<p style="text-align: center;">Empresa: “Hamacas Indy”</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1: Producción artesanal de hamacas, porque es una actividad tradicional. F2: La originalidad y creatividad otorgan el reconocimiento internacional. F3: El negocio es idea familiar, y actualmente ha adoptado alternativas de diversificación de mercados y mejoramiento de calidad. F4: Posee instalaciones propias para la elaboración del producto. F5: Materia prima de buena calidad.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1: Escaso desarrollo de identidad corporativa D2: La empresa tiene limitados recursos financieros, lo que implica baja producción. D3: La empresa cuenta con personal con conocimientos empíricos. D4: Sus ventas se limitan en el mercado local. D5: Escasa difusión del producto. D6: Desconocimiento de procesos logísticos.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1: Existe aceptación en mercados internacionales por la forma artesanal en la que están realizadas las hamacas. O2: Las hamacas son llamativas en el mercado de California debido a que es un sector apto para el descanso y recreación. O3: Mayor demanda de mercado en productos elaborados de manera artesanal. O4: Intensificación de la empresa en participar en ferias nacionales e internacionales. O5: Apoyo de organismos públicos y privados.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias (FO)</p> <p>F1-F2-O1: Aprovechar la aceptación de productos artesanales por ser originales y creativos en el diseño, para ingresar en mercados internacionales. F3-O2: Aprovechar el mejoramiento en procesos de fabricación de las hamacas, para obtener un producto de calidad satisfaciendo gustos y preferencias en mercados internacionales. F4-O4-O5: La empresa debe asistir a programas de apoyo que ofrecen las instituciones públicas para capacitarse en procesos de mejora continua en la elaboración de los productos y posteriormente la comercialización con textiles de buena calidad. F5-O3: Aplicar estrategias de negociación para tener fácil acceso en mercados internacionales, aprovechando la demanda de productos artesanales y satisfaciendo gustos y preferencias del consumidor.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias (DO)</p> <p>D1-O2: Incrementar la promoción del producto y de la empresa para el ingreso en nuevos mercados. D2-D3-O1: Realizar negociaciones en mercados internacionales mediante PROECUADOR y MIPRO D3-O3: Satisfacer la demanda en mercados internacionales y aumentar la rentabilidad de la empresa. D5-O5: Promocionar y ofrecer el producto en la participación con entidades públicas, que fomentan a las exportaciones. D6-O4: Participar en programas y ferias internacionales con el apoyo de personas especializadas en procesos logísticos.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1: Existe competencia internacional. A2: Imitación y cambio de la materia prima, usada en la elaboración del textil. A3: No renovación de acuerdos comerciales, que faciliten el ingreso a mercados internacionales. A4: Incremento en las restricciones para los textiles.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias (FA)</p> <p>F1-A2: Ingresar a mercados internacionales con productos artesanales, de calidad y a un precio asequible. F2-A1: Aplicar estrategias de negocios para la comercialización del textil en mercados demandantes. F4-F5-A3: Identificar la demanda de textiles elaborados de manera artesanal y ejecutar un plan de negocios, aplicando estrategias innovadoras y de mejoramiento en atención al cliente, reflejando cultura empresarial. F3-A4: Ofrecer un producto de calidad en cualquier evento internacional, teniendo presente los gustos y preferencias del consumidor.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias (DA)</p> <p>D1-D4-A1: Elaborar un producto de calidad, que genere confiabilidad en los clientes, frente a productos competidores. D3-A1: Diseñar programas motivacionales y de desarrollo empresarial para que el talento humano perciban a HAMACAS INDY no solo como fuente de ingresos, sino como una organización que busca crecimiento y proyección futura centrada en la generación de empleo y mejorar el bienestar de la sociedad.</p>

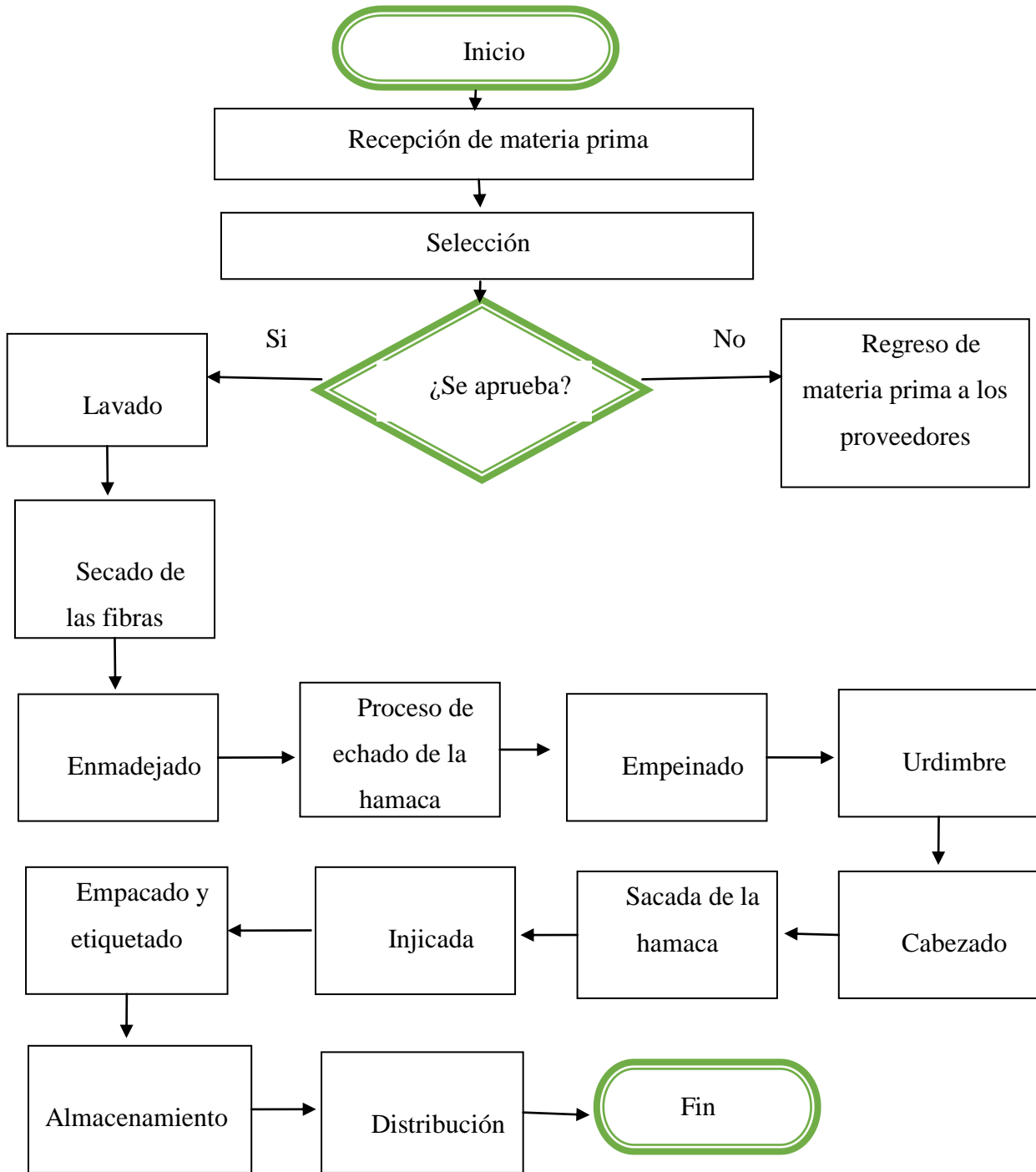
La Empresa Hamacas Indy debe aplicar estrategias para mantener la participación en mercados internacionales, identificando que tácticas permiten el ingreso de las hamacas con iconografía otavaleña en el Mercado de Buenaventura, por medio de estrategias genéricas desarrolladas por Michael Porter, seguidamente del análisis de los factores internos y externos de la empresa, se determina la aplicación de la estrategia de diferenciación, debido a que la empresa ofrece productos textiles con atributos únicos para los clientes. Esta estrategia de diferenciación ayuda a la empresa a obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores actuales y potenciales, teniendo en cuenta el estudio de gustos y preferencias de los consumidores de hamacas artesanales.

En la tabla 38 se puede observar el análisis de la matriz DAFO, en donde las fortalezas y oportunidades (FO) frente a debilidades y oportunidades (DO), se identificaron como estrategias ofensivas, al igual el análisis de fortalezas y amenazas (FA) y debilidades con amenazas (DA) son parte de las estrategias defensivas, con las que se aprovecha al máximo las fortalezas, tratando de controlar y disminuir las debilidades y amenazas. Una vez analizada la información se determina la aplicación de la estrategia de diferenciación en el producto, debido a la manera artesanal de elaboración del textil, además el empaque diseñado es atractivo y reutilizable, reflejando creatividad hacia el consumidor.

Las hamacas artesanales son diferentes a productos sustitutos, debido a que posee una ventaja competitiva en cuanto al valor cultural y artesanal reflejado en la confección, además son elementos de identidad colectiva de los pueblos y es una de las vías de preservación del patrimonio cultural y etnográfico más importantes en un mercado, haciéndolo atractivo en mercados globalizados en donde la fabricación de un producto se realiza en grandes cantidades perdiendo el valor cultural del mismo.

3.15.1.7. Proceso de producción

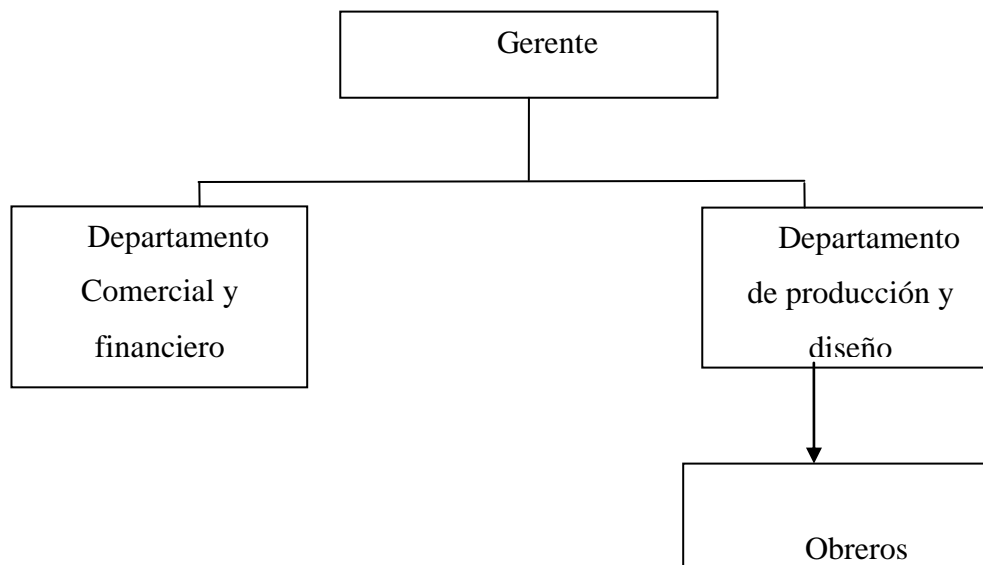
Tabla 39. Flujograma del proceso de elaboración de las hamacas



Fuente: Estudio investigado

3.15.1.8. Organigrama de la empresa

Tabla 40. Organigrama de la empresa



Fuente: Hamacas Indy, 2019

3.15.1.9. Manual de funciones de la empresa

Tabla 41. Manual de funciones Gerente

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del puesto:	Gerente Dirección
Unidad:	Ninguno
Reporta:	Departamento comercial y financiero.
Supervisa:	Todas las áreas
Coordina:	
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
❖ Controlar y direccionar todos los departamentos que conforman la empresa.	
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
❖ Liderar la empresa tomando las respectivas decisiones.	
❖ Supervisar al personal.	
❖ Establecer un ambiente armónico para el trabajo en equipo.	
❖ Organización de actividades empresariales	
❖ Controlar todas las operaciones que se desarrollan en la empresa.	
❖ Coordinar negociaciones con compradores internacionales.	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	
Educación	Bachillerato en Administración de empresas o a fines.
Formal:	Manejo de Microsoft Office.
Conocimientos:	2 años

V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS

Ser responsable, trabajar en equipo, liderazgo, tener facilidad de palabra.

Fuente: Hamacas Indy, 2019

Tabla 42. Manual de funciones Departamento Comercial y financiero

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del puesto:	Jefe de Departamento Comercial y Financiero Operativo
Unidad:	Gerente General
Reporta:	No aplica
Supervisa:	
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
❖ Cumplir con la cantidad de ventas que la Gerencia establece.	
❖ Planificación y Control Financiero	
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
❖ Contacto con proveedores y clientes	
❖ Promocionar el producto	
❖ Ejecutar las negociaciones	
❖ Realizar lo que notifique la Gerente	
❖ Administrar el presupuesto	
❖ Revisar estados financieros y balances	
❖ Administrar ingresos y egresos financieros	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	
Educación Formal:	Bachillerato Técnico. Sistemas informáticos de Microsoft 1 año
Conocimientos:	
V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS	
Ser responsable, honesto, organizado, valores éticos.	

Fuente: Hamacas Indy

Tabla 43. Manual de funciones Departamento de producción y diseño

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del puesto:	Jefe de producción y Diseño Operativo
Unidad:	Todas las áreas
Reporta:	Área de producción y confección
Supervisa:	Todas las áreas
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
❖ Organizar, dirigir y diseñar los modelos de los pedidos solicitados	

III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- ❖ Manejar el aprovisionamiento de materia prima.
- ❖ Diseñar los modelos de los pedidos.
- ❖ Direccionar la confección del producto.
- ❖ Supervisar la calidad del producto elaborado.

IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

Educación: Bachiller, conocimiento en corte y confección artesanal.
Formal: Básicos de la empresa
6 meses

Conocimientos:

V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS

Ser responsable, honesto, organizado, valores éticos.

Fuente: Hamacas Indy

Tabla 44. Manual de funciones Obreros

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del puesto:	Costureras
Unidad:	Administrativo
Reporta:	Todas las áreas
Supervisa:	Costureras
Coordina:	Área de confección

II. PROPÓSITO PRINCIPAL

- ❖ Cumplir con la cantidad de pedidos solicitados por el Jefe inmediato.

III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- ❖ Tejer el textil, según los requerimientos del Jefe inmediato
- ❖ Cumplir con la cantidad de pedidos solicitados por el Jefe inmediato.

IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

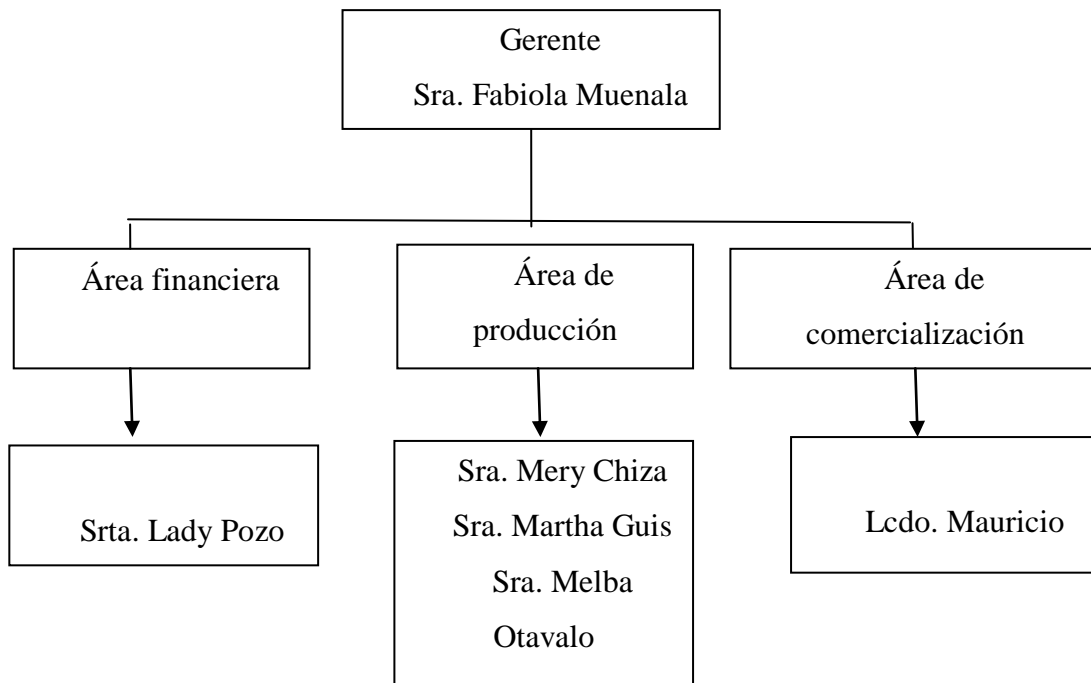
Educación: Bachillerato
Formal: Corte y confección
Conocimientos: 1 años

V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS

Ser responsable, ágil, organizado, valores éticos, buena presencia, habilidad en corte y confección.

Fuente: Hamacas Indy, 2019

3.15.1.10. Organigrama propuesto para Hamacas Indy



El organigrama que se muestra es estructurado de acuerdo a la clasificación por su ámbito general, siendo de tipo vertical, debido a que contiene información representativa de la empresa Hamacas Indy, este organigrama fue desarrollado tomando en cuenta las áreas según su magnitud y características, obteniendo para el área financiera se necesita una contadora, para el área de producción se encuentran las costureras y para el área de comercialización se requiere auxiliar de comercio exterior.

3.15.1.11. Manual de funciones propuesto para la empresa

Tabla 45. Manual de funciones Gerente

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del puesto:	Gerente Dirección
Unidad:	Ninguno
Reporta:	Área financiera, Área de producción y Área de comercialización
Supervisa:	Todas las áreas
Coordina:	
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
❖ Planear, organizar, controlar y direccionar todas las operaciones de la empresa.	

III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- ❖ Liderar la empresa tomando las respectivas decisiones.
- ❖ Supervisar al personal.
- ❖ Establecer un ambiente armónico para el trabajo en equipo.
- ❖ Organización de actividades empresariales
- ❖ Controlar todas las operaciones que se desarrollan en la empresa.
- ❖ Coordinar negociaciones con compradores internacionales.

IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

Educación: Bachillerato en Administración de empresas o a fines.
Formal: Manejo de Microsoft Office.
Conocimientos: 2 años

V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS

Ser responsable, trabajar en equipo, liderazgo, tener facilidad de palabra.

Fuente: Hamacas Indy, 2019

Tabla 46. Manual de funciones área financiera

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del puesto:	Contador/a Financiero- Administrativo
Unidad:	Gerente General
Reporta:	No aplica
Supervisa:	Jefe de producción-costureras
Coordina:	
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
❖ Llevar el control de registros diarios y estados financieros de la empresa.	
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
❖ Realizar registros contables de la empresa.	
❖ Administrar el presupuesto	
❖ Revisar estados financieros y balances generales.	
❖ Controlar gastos, inversiones y liquidez de la empresa.	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	
Educación	Bachillerato en Contabilidad o afines.
Formal:	Sistemas informáticos de Microsoft, contabilidad general. 1 año
Conocimientos:	
V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS	
Ser responsable, honesto, organizado, valores éticos y tener conocimiento de contabilidad.	

Fuente: Hamacas Indy, 2019

Tabla 47. Manual de funciones área de producción

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del puesto:	Supervisor de producción-confección Operativo
Unidad:	Todas las áreas
Reporta:	Área de producción y confección
Supervisa:	Todas las áreas
Coordina:	
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
❖ Organizar, dirigir y diseñar los modelos de los pedidos solicitados	
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
❖ Manejar el aprovisionamiento de materia prima.	
❖ Diseñar los modelos de los pedidos.	
❖ Direccionar la confección del producto.	
❖ Supervisar el área de trabajo.	
❖ Supervisar la calidad del producto elaborado.	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	
Educación:	Bachiller, conocimiento en corte y confección artesanal.
Formal:	Básicos de la empresa 6 meses
Conocimientos:	
V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS	
Ser responsable, honesto, organizado, valores éticos y poseer habilidad en confección artesanal.	

Fuente: Hamacas Indy, 2019

Tabla 48. Manual de funciones área de Comercio Exterior

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del puesto:	Auxiliar en comercio exterior Administrativo
Unidad:	Todas las áreas
Reporta:	Costureras
Supervisa:	Contador- Supervisor de producción
Coordina:	
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
❖ Coordinar los procedimientos internos de la empresa para obtener un producto de calidad.	
III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
❖ Contactar a los compradores.	
❖ Realizar negociaciones nacionales e internacionales.	
❖ Aplicar conocimientos de marketing en la empresa.	
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS	
Educación	Licenciatura o ingeniería en Comercio exterior o afines.
Formal:	Comercio exterior, Microsoft Office avanzado.
Conocimientos:	2 años
V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS	
Ser responsable, ágil, organizado, valores éticos, buena presencia, dinámico.	

Fuente: Hamacas Indy, 2019

3.16. Oferta exportable

Tabla 49. Cantidad de producción

N ^a Costureras	Horas de trabajo	Días de trabajo	Cantidad de producción y confección			
			Diaria	Semanal	Mensual	Anual
3	8 diarias	5 días a la semana	4 hamacas por persona	60 hamacas	240	2880

Fuente: Hamacas Indy, 2019

Después de haber analizado y considerando la producción y tamaño de la empresa, es decir que la misma está conformada por 6 personas, de las cuales son 3 costureras las cuales confeccionan las hamacas y su producción semanal es únicamente 60 hamacas, obteniendo entonces 240 al mes y 2880 hamacas anuales, de acuerdo a la información proporcionada por la Señora Fabiola Muenala, se obtiene que la herramienta que debe ser utilizada para realizar la comercialización internacional de “La Empresa Hamacas Indy” es Exporta Fácil.

A continuación, se explicará detalladamente el proceso de exportación mediante Exporta Fácil de la Empresa Hamacas Indy.

Tabla 50. Proceso de exportación- Exporta Fácil

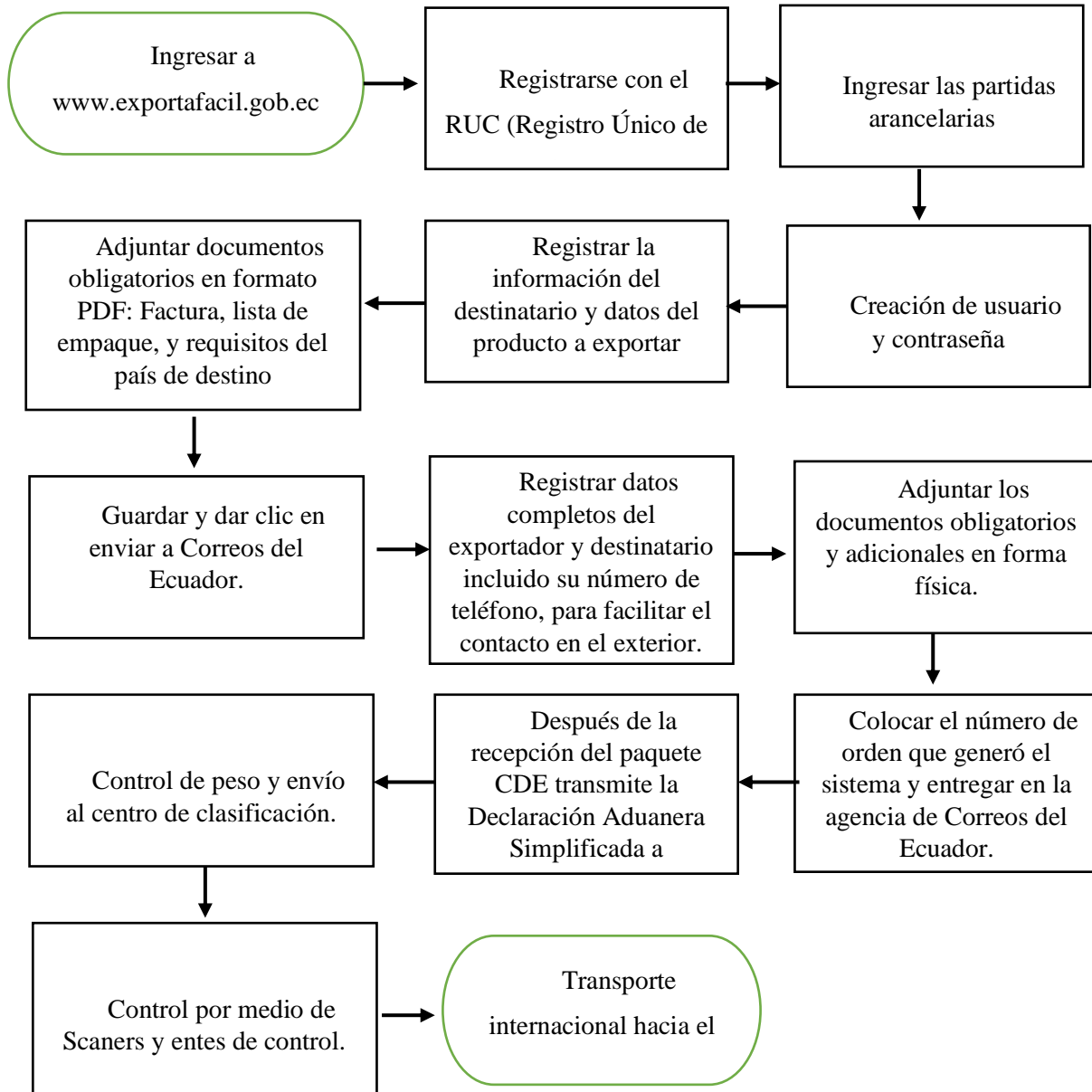




Figura 13. Características del Exporta Fácil
Fuente: Exporta Fácil

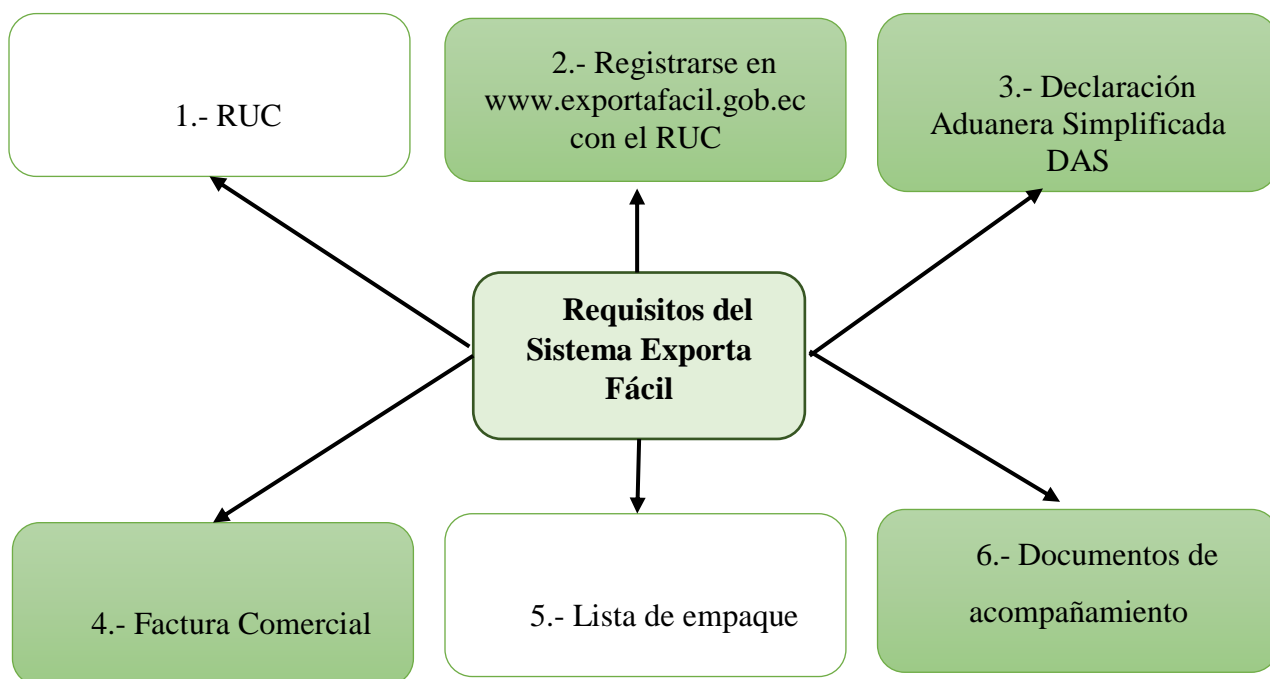


Figura 14. Requisitos del Exporta Fácil

Exporta Fácil ayuda a realizar exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas, artesanos del país, y a fomentar la inclusión de las mismas a los mercados internacionales. Este proceso se realiza mediante un sistema de envíos postales a través de Correos del Ecuador (CDE).

Detrás del servicio “Exporta Fácil” se encuentran algunas instituciones públicas, las cuales de alguna manera colaboran en conjunto con el operador postal público estas son:

- ❖ Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO): Es el coordinador nacional del servicio “Exporta Fácil”, a través de este se busca impulsar el desarrollo del sector productivo y artesanal; generando incentivos que promuevan la producción de bienes con alto valor agregado, y de esta manera lograr que se posicionen en el mercado internacional.
- ❖ Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROEcuador): Institución encargada de brindar asesoramiento integral a los exportadores sobre: aranceles, requisitos de acceso al mercado elegido y demás. También es el ente encargado de ofrecer capacitaciones introductorias al comercio exterior, ruedas de negocios y participación en ferias internacionales y mediante estas dar a conocer sus productos a potenciales compradores internacionales.
- ❖ Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE): La Aduana tiene por objeto: facilitar el comercio exterior y ejercer el control de la entrada y salida de mercancías, es por eso que se encarga de controlar las Declaraciones Aduaneras Simplificadas (DAS), requisito fundamental que deben presentar los artesanos para la exportación mediante el servicio Exporta Fácil. (SENAE, 2018, párr.5)
- ❖ Servicio de Rentas Internas (SRI): es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes. (Servicio de Rentas Internas,2018, pág.56)

Modalidades del servicio Exporta Fácil:

Los usuarios que accedan al servicio “Exporta Fácil” brindado por la Empresa Pública Correos del Ecuador podrán completar sus exportaciones mediante dos servicios postales, tales como: Express Mail Service (EMS) y Certificado los cuales se diferencian entre: tiempo de entrega, cobertura a nivel nacional e internacional y precios.

- ❖ Express Mail Service (EMS): Es el servicio postal más rápido de envío de documentos y mercadería, con tiempos muy cortos de tránsito a nivel nacional e internacional. Tiene un trato especial, se le asigna una guía que contiene un código de barras que permite su rastreo y seguimiento en la página web, desde su entrega hasta su destino final. (Gerencia Estratégica de Operaciones, 2014, pág. 45)
- ❖ El Express Mail Service está sujeto a indemnización, su límite de peso no debe exceder de los 31.5 Kg. (el peso máximo es determinado por cada país) como norma general a nivel internacional. (PROCUADOR, 2018)

Proceso de envío

La representante de la empresa deberá acercarse y obtener información en las oficinas de Correos del Ecuador, es importante saber que se debe realizar una negociación previa con los clientes en los países a los que se desea exportar para generar respaldo de retiro o entrega de mercancía en el país de destino, esto se llevará a cabo con el apoyo de PROECUADOR. El cliente firmará un contrato corporativo donde se establecerán las obligaciones del Cliente Corporativo y de Correos del Ecuador. Una vez firmado el contrato se entregará al cliente un packing list y las fundas en las que deberá entregar la documentación correspondiente a la exportación de las hamacas.

Recepción de la mercancía por el personal:

Se deberá realizar la recolección de los envíos en el horario acordado con el cliente emisor. La mercancía deberá estar correctamente embalada por el cliente. La mercancía será transportada a cada una de las Agencias locales. El responsable de la parte operativa de la Agencia revisará el packing list de la mercancía a exportar previo despacho a Quito o Guayaquil.

Entrega de mercancía al chofer de ruta encargado:

De acuerdo a la logística operativa actual, todos los paquetes receptados a nivel provincial, serán centralizados en los dos principales centros de acopio ubicados en Quito y Guayaquil, para su tratamiento operativo previo al despacho internacional. Posteriormente se marca la saca contenedora de la mercancía para que sea identificada como portadora de un envío “Exporta Fácil”. Esto con la finalidad de realizar un despacho interno, es decir, desde una Agencia de Correos del Ecuador hacia el punto de acopio en Quito o Guayaquil. (SENAE, 2018)

Inspección de la mercancía:

Una vez realizado el proceso operativo y cumpliendo las normas de tratamiento del paquete, la mercancía es transferida para la inspección de miembros de la Policía de Antinarcóticos con el fin de verificar que la misma no contenga ningún ilícito.

El Personal de Seguridad Postal de Correos del Ecuador, realizará conjuntamente la inspección y confirmará el buen trato del paquete evitando la manipulación.

La paquetería no puede ser abierta por miembros de la Policía de Antinarcóticos salvo que exista sospecha de contenidos de sustancias ilícitas. (SENAE, 2018)

Despacho internacional de la mercancía:

Previo a la autorización por parte del personal de la Policía de Antinarcóticos, Correos del Ecuador realizará el respectivo registro, ingresando los datos de: peso, destinatario, número de bultos, número de envío, etc.

En el caso de las aerolíneas como DHL e Iberia, la mercancía será entregada en el Centro Nacional de Clasificación Quito para su respectivo despacho, adjuntando la documentación habilitante.

Para el transporte de la mercancía, se procede a brindar las seguridades necesarias para luego ser transportadas hasta la consolidadora de carga. Se entregarán el despacho al delegado de la aerolínea, para su respectivo embarque conjuntamente con la documentación habilitante. El encargado de la aerolínea entregará una guía de remisión en la que especifica lo siguiente: hora de entrega de despacho, responsable de recepción, número de vuelo en el que se va a transportar la mercancía. En este proceso participa un delegado de las áreas de operaciones o seguridad postal, quien se encuentre previamente autorizado para su ingreso en las cargueras. Este proceso se demora aproximadamente de 4 a 6 días laborales para la entrega de la mercancía en el lugar de destino hasta las empresas importadoras distribuidoras de textiles en Ventura- California.

3.17. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

3.17.1. Oferta de las hamacas

Para conocer toda la información relacionada con la oferta del producto se realizó una entrevista directamente con la Gerente General, la Señora Fabiola Muenala quien dio respuesta a las preguntas planteadas, lo cual se resume así:

La empresa nace de una idea familiar y tradicional, porque tienen conocimientos del proceso para la elaboración de las hamacas, el cual ha sido inculcado desde sus abuelos, padres y posteriormente los propietarios siguen con esta tradición.

Actualmente la empresa cuenta con únicamente 6 trabajadores, incluyendo algunos miembros de la familia, teniendo en cuenta que las costureras no permanecen en la empresa, sino llevan el trabajo a sus hogares a tejer la cantidad que se ha solicitado por los propietarios.

Es importante mencionar que la empresa cuenta con el certificado de artesano calificado, según lo aprobó la Ley de Defensa del Artesano, recibiendo beneficios como la promoción del sector artesanal, y la capacitación a los artesanos. Este certificado garantiza la calidad de los textiles, y el cumplimiento de los parámetros que en la elaboración de los productos artesanales predomine la práctica manual, para la transformación de la materia prima.

La inversión que se realiza en cada hamaca es de \$3.70 porque se adquiere materia prima como hilos, se provee de empresas ecuatorianas que quedan ubicadas en la provincia de Imbabura, las mismas ofrecen descuentos por la trayectoria que tiene la empresa.

Para la elaboración del textil se utilizan hilos de 100% algodón de excelente calidad, acrílicos, fibra poliéster, y maderos de eucalipto para rematar los soportes en los extremos del producto.

Las hamacas una vez fabricadas se proceden a su comercialización, en el mercado nacional es un poco complicado debido a la gran cantidad de ofertantes en el sector, sin embargo, se realizan ventas en la región Costa en tiendas de Manta, Montecristi, Ciudad Pila, Santa Elena, Tonsupa y Cuenca y en el mercado internacional, únicamente se ha vendido pequeñas cantidades en Colombia España en Madrid.

En los pagos se utiliza mediante depósitos y los cobros se hacen mitad antes de la entrega y la otra mitad cuando el producto sea entregado al cliente.

La empresa cuenta con instalaciones propias que comprenden 800 m², para la elaboración de los productos, en las que se encuentran las máquinas.

La producción es: 60 hamacas con iconografía otavaleña, 50 hamacas columpio, 50 mochilas, 100 corbatas, 40 sacos semanalmente. Es importante mencionar que las hamacas tienen diseños y variedad de colores entre ellas están: hamacas a rayas, llanas, coqueadas, estas pueden ser normales o columpios.

3.17.2. Sectores ofertantes

Tabla 51. Provincias ofertantes de hamacas en el Ecuador

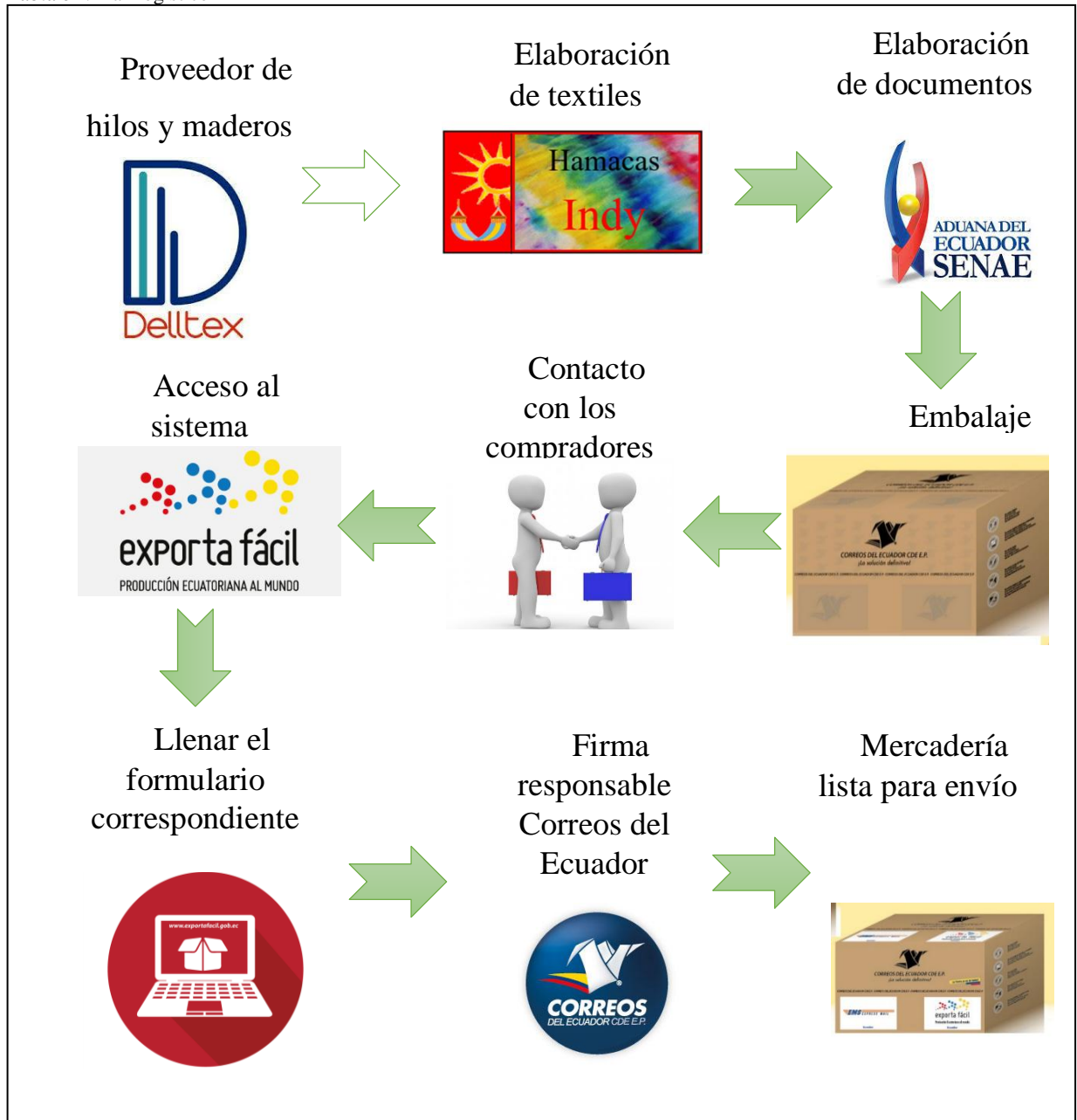
Provincia	Porcentaje
Pichincha	50%
Imbabura	45%
Guayas	38%
Azuay	40%

Fuente: Pro Ecuador, 2019

Según la información obtenida se muestra que Pichincha tiene un porcentaje alto de producción frente a las otras provincias, sin embargo, las hamacas que se realizan en Pichincha no son totalmente artesanales como lo realiza la Empresa Hamacas Indy, de la provincia de Imbabura, característica que favorece en la negociación en mercados internacionales como Buenaventura, debido a que el producto es bastante atractivo en especial su manera de elaboración.

3.17.3. Logística de exportación

Tabla 52. Plan logístico



Fuente: Estudio investigado

3.18. Canal de Distribución

En el caso de la empresa Hamacas Indy de Otavalo la forma de ingreso al mercado de Ventura-California para la comercialización de las hamacas con iconografía otavaleña es mediante la exportación indirecta utilizando dos alternativas para llegar al mercado internacional.

- ❖ Mediante una tienda distribuidora e importadora de artesanías, acercamiento que se lo tuvo mediante la fuente TRADEMAP de los principales importadores de la partida 560890 en California-Buenaventura, y contactos comerciales que facilitó PROECUADOR.
- ❖ Participación en ferias comerciales internacionales en California, con el objetivo de promocionar y difundir la imagen de la empresa y presentar el producto a nuevos compradores, realizando nuevas negociaciones con clientes potenciales.

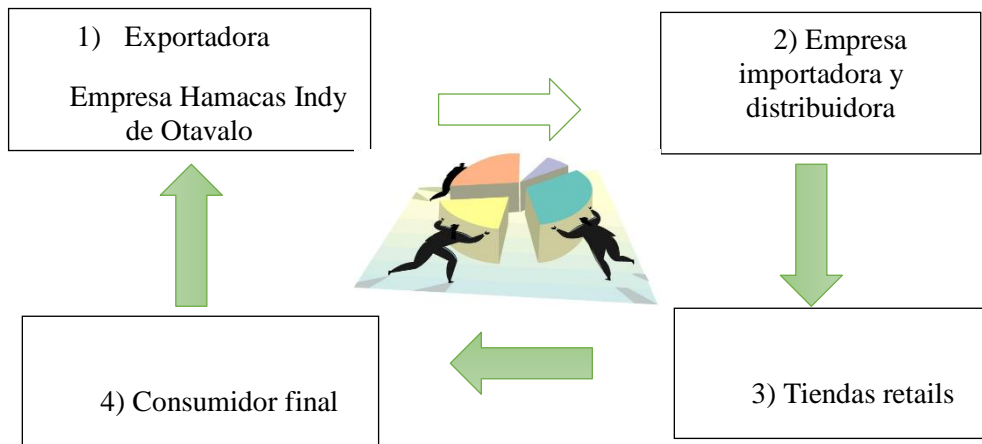


Figura 15. Canal de distribución Importador – Distribuidor

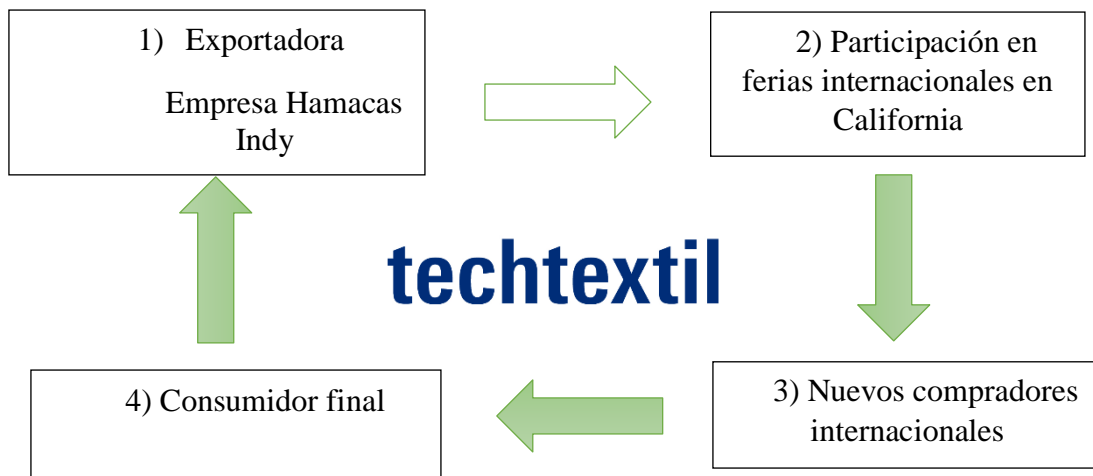


Figura 16. Canal de distribución participación en Ferias internacionales

3.18.1. Empresas demandantes en Buenaventura-California de la subpartida 560890.

Tabla 53. Empresas Importadoras en Buenaventura-California

Empresa	Dirección	Contacto	Comentario
Seaside Hammocks	618 So. L St. Suite B Lake Worth, Florida 33460	(561) 547-6265 tommy@seasidehammocks.co m	Importadores y mayoristas de hamacas.
Twin Oaks Hammocks	138 Twin Oaks Road, Louisa, VA 23093	(540) 894-4112 Fax hammocks@twinoaks.org	Fabricantes y distribuidores de hamacas, están interesados en recibir muestras de hamacas
Kingcord Hammocks	Box 536 Fineview, NY 13640	(613) 659-2448 info@kingcord.com	Esta empresa es principalmente importadora de textiles.
Elk Mountain Unlimited	2445, Beaver Creek Ranch Road, Bayfield - 81122	(970) 884-4442 Fax	Importadores de Hamacas
Rising Sun Investment Properties	12, Starlight Road, Farmingdale - 07727	(732) 919-1953 Fax	Importadores de Hamacas

Fuente: PROECUADOR, 2019

3.18.2. Principales Retails de textiles en Buenaventura

Tabla 54. Retails en California

Gráfico	Nombre
	Ben Textiles
	Textile Club
	F&S Fabrics For Less

Fuente: PROECUADOR, 2019

3.18.3. Ferias internacionales en California

techtex^{til}

Ilustración 5. Feria internacional

Techttextil es la exposición de industrias de textiles técnicos y de tejidos, más importante de Estados Unidos que se desarrolla en California específicamente en Anaheim, en este evento se exhiben los productos de 314 compañías de 22 países, la cantidad de visitantes aproximadamente es de 6800, en los que están incluidos países como Alemania, Italia, Portugal, Bélgica, China y Canadá. (Textilworld, 2018, párr.7)

La participación en esta feria trae consigo nuevas oportunidades para realizar negociaciones, es importante para la Empresa Hamacas Indy, debido a que busca incursionar en el mercado internacional, con este tipo de eventos capta clientes internacionales con gran interés en el producto, generando desarrollo de la empresa.

Techttextil es la feria más importante en la que se promueve la promoción y difusión de la imagen de la empresa y presentación del producto a nuevos clientes, la participación tiene un costo de 875 dólares incluido el IVA debido a que se utilizará el stand abierto por dos lados, la fecha es del 14 al 17 de noviembre del 2019.

3.19. PROYECCIONES DE ESTUDIO

En las proyecciones de estudio, se utilizó el método de mínimos cuadrados, aplicando la siguiente fórmula:

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

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

Para calcular el CNA se toman datos sobre la Producción + Importaciones – Exportaciones = Consumo Nacional Aparente.

3.19.1. Proyecciones de importaciones de Estados Unidos de la partida 5608.90

Tabla 55. Proyecciones de importaciones de Estados Unidos de la partida 5608.90

Importaciones					
Años	X	TM (Y)	XY	X ²	Y ²
2013	1	6953	6953	1	48.344.209
2014	2	7530	15.060	4	56.700.900
2015	3	8381	25.143	9	70.241.161
2016	4	8309	33.236	16	69.039.481
2017	5	9593	47.965	25	92.025.649
2018	6	10.615	63.690	36	112.678.225
Σ	21	51.381	19.2047	91	449.029.625

Fuente: Estudio investigado

Los coeficientes de regresión son:

$$b = \frac{6(192047) - 21(51381)}{6(91) - (21)^2}$$

$$a = \frac{51381 - 697914(21)}{6}$$

$$b=697,91 \quad a= 6120,80$$

Recta de mínimos cuadrados: **Y=6120,80 + 697,91 X**

Pronóstico sobre las importaciones de hamacas en Estados Unidos:

Tabla 56. Pronóstico importaciones Estados Unidos

Años	Importaciones TM
2019	11.006
2020	11.704
2021	12.402
2022	13.100

Fuente: Estudio investigado

3.19.2. Proyecciones de exportaciones de Estados Unidos de la partida 5608.90

Tabla 57. Proyecciones de exportaciones de Estados Unidos de la partida 5608.90

Años	X	Exportaciones TM (Y)	XY	X ²	Y ²
2013	1	1158	1158	1	1.340.964
2014	2	1243	2486	4	1.545.049
2015	3	1250	3750	9	1.562.500
2016	4	1544	6176	16	2.383.936
2017	5	1622	8110	25	2.630.884
2018	6	1342	8052	36	1.800.964
Σ	21	8159	29.732	91	11.264.297

Fuente: Estudio investigado

Coefficientes de regresión:

$$b = \frac{6(29732) - 21(8159)}{6(91) - (21)^2}$$

$$a = \frac{8159 - 67,17(21)}{6}$$

$$a=1124,74 \quad b=67,17 x$$

Recta de mínimos cuadrados: $Y=1124,74 + 67,17x$

Datos pronosticados sobre las exportaciones de hamacas en Estados Unidos:

Tabla 58. Pronóstico exportaciones Estados Unidos

Años	Exportaciones TM
2019	1595
2020	1662
2021	1729
2022	1796

Fuente: Estudio

3.19.3. Proyecciones de producción de hamacas en Estados Unidos

Tabla 59. Producción de hamacas en Estados Unidos

Años	Producción TM				
	X	(Y)	XY	X^2	Y^2
2013	1	1550	1550	1	2.402.500
2014	2	1578	3156	4	2.490.084
2015	3	1629	4887	9	2.653.641
2016	4	1753	7012	16	3.073.009
2017	5	1854	9270	25	3.437.316
2018	6	1915	11.490	36	3.667.225
Σ	21	10.279	37.365	91	17.723.775

Fuente: Estudio investigado

Coeficientes de regresión:

$$b = \frac{6(37365) - 21(10279)}{6(91) - (21)^2}$$

$$a = \frac{10279 - 79,34(21)}{6}$$

$$b=79,34 \quad a=1435,48$$

Recta de mínimos cuadrados: $Y=1435,48 + 79,34 x$

Pronóstico de la producción de hamacas en Estados Unidos:

Tabla 60. Pronóstico producción de hamacas

Años	Producción TM (Y)
2019	1991
2020	2070
2021	2150
2022	2229

Fuente: Estudio investigado

3.19.4. Consumo Nacional Aparente

“El Consumo Nacional Aparente se define como la producción nacional, más las importaciones (M), menos las importaciones(X)” (SE, 2017, párr. 13).

Para el cálculo del CNA se toma en cuenta datos como: producción, importaciones y exportaciones, aplicando la siguiente fórmula.

$$CNA = (I+P) - X$$

Dónde:

- ❖ CNA= Consumo Nacional Aparente
- ❖ P= Producción
- ❖ I= Importaciones
- ❖ X= Exportaciones

Una vez que se ha definido el segmento de mercado, se debe establecer el consumo aparente que dicho segmento representa, esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como su consumo probable del producto que la Empresa Hamacas Indy ofrecerá, con base a sus hábitos de consumo probable.

Para realizar el cálculo del Consumo Nacional Aparente se tomaron valores en toneladas, kilogramos.

Tabla 61. Consumo Nacional Aparente

Año	I (TN)	X (TN)	P(TN)	Consumo Nacional Aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2013	6.953	1.158	1.550	7.345	7.345.000
2014	7.530	1.243	1.578	7.865	7.865.000
2015	8.381	1.250	1.629	8.760	8.760.000
2016	8.309	1.544	1.753	8.518	8.518.000
2017	9.593	1.622	1.854	9.825	9.825.000
2018	10.615	1.342	1.915	11.188	11.188.000
2019	11.006	1.595	1.991	11.402	11.402.133
2020	11.704	1.662	2.070	12.112	12.112.219
2021	12.402	1.729	2.150	12.822	12.822.305
2022	13.100	1.796	2.229	13.532	13.532.390

Fuente: Estudio investigado

3.19.5. Demanda Insatisfecha Internacional

Tabla 62. Demanda Insatisfecha Internacional

Año	CNA (Kg)	P.E.A de Estados Unidos	Real (Kg)	Recomendado	Déficit Per cápita (Kg)	Población de Ventura	Déficit total Kg	Cobertura	
								Kg	Porcentaje
2018	11.188.000	164.697.440	0,0676	2,389	2,32	110.790	257.187	1.520,80	0,591
2019	11.402.133	164.896.220	0,0690	2,389	2,32	111.974	259.782	1.551,22	0,597
2020	12.112.219	165.095.070	0,0734	2,389	2,32	112.874	261.375	1.582,24	0,605
2021	12.822.305	165.293.970	0,0778	2,389	2,31	114.987	265.763	1.613,89	0,607
2022	13.532.390	165.492.954	0,0822	2,389	2,31	117.375	270.765	1.646,16	0,608

Fuente: Banco Mundial, 2019

El uso recomendado en artesanías según la UNESCO, La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, es de 2.389 Kg en artesanía artística utilitaria, en los que comprenden productos que poseen cualidades estéticas y son utilizados como adornos y de uso como las joyas y textiles.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomaron valores de importaciones, exportaciones y producción de acuerdo a la subpartida arancelaria, aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{CNA} = (\text{I} + \text{P}) - \text{X}$$

Obteniendo como demanda insatisfecha de 257.187 Kg, para el año 2018, indicando la oferta exportable en donde se determina el porcentaje de cobertura del proyecto que es del 0,591 de igual manera para el año 2018, y de esta manera cubrir una parte de la demanda.

3.19.6. Oferta exportable

La Empresa Hamacas Indy confecciona la cantidad de 240 hamacas con iconografía otavaleña, con un peso de 0.8 kg dando un total de 2880 unidades anuales o 2304 kg. Con esta información se obtuvo que la cantidad de exportación es de 1901 hamacas para el año 2017 es decir 1520,80 Kg.

3.19.7. Demanda efectiva

Se realizaron encuestas vía online a empresas importadoras distribuidoras de textiles en el estado de California, para esto se obtuvo respuesta favorable por parte de tres empresas, mediante correo electrónico, la información alcanzada permitió obtener la demanda potencial. Cabe recalcar que la demanda efectiva únicamente sirve de referencia, para determinar la posible compra del producto.

3.19.8. Demanda potencial

La demanda potencial es evaluada considerando la frecuencia y cantidad de compra de las empresas importadoras de textiles, teniendo en cuenta que la hamaca tiene una vida útil promedio de 3 años. Las unidades demandadas son 1900 al año.

Tabla 63. Demanda potencial

Nombre de la empresa	Dirección	Cantidad	Contacto
TKE Enterprise	4065/D, Village Drive, Deltray Beach	100 anual	(561) 495-4604
American Paperworks	273, S. State Road, Margate - 33068	800 anual	(954) 444-1410 (954) 957-9611
Ecugreen	231 E Main St, Ventura, CA 93001, EE. UU.	1000 anual	1 805-890-3155

Fuente: Estudio investigado

3.19.9. Cubicaje

Tabla 64. Cubicaje

Unidad de carga	Empaque	Cubicaje
Alto 80 cm	Alto 40 cm	2
Largo 90 cm	Largo 45 cm	2
Ancho 84 cm	Ancho 12 cm	7

Capacidad de la unidad de carga

$$2 \times 2 \times 7 = 28 \text{ Hamacas con peso de } 0.8 \text{ Kg cada una.}$$

Fuente: Estudio investigado

En el cálculo del cubicaje se determinó que la capacidad máxima de la unidad de carga, respetando las condiciones de Exporta Fácil corresponde a 28 hamacas por caja, de acuerdo a las dimensiones de la hamaca y su empaque.

3.19.10 Incoterms

Hamacas Indy realizará sus negociaciones en término FOB, Franco a Bordo lo que significa que el vendedor entrega la mercancía previamente despachada al transportista elegido, en este caso a la Empresa Correos del Ecuador ubicada en las calles Sucre 1218 y Salinas. La responsabilidad del vendedor termina cuando la mercancía ha sido entregada en el lugar de despacho hacia el país de destino, el comprador se encarga de los costos y riesgo de pérdida o daño de la misma desde ese punto. Entonces las obligaciones de la Empresa Hamacas Indy son:

Entregar la mercancía y documentos necesarios, empaque y embalaje, pagar el despacho de exportación, correr el riesgo de pérdida o daño hasta entrega de la mercancía.

En la siguiente tabla, se detalla el cálculo de los INCOTERMS, hasta el término DDP, sin embargo el término de negociación que se realizará en este trabajo de investigación es FOB, el valor está calculado sobre las 2880 hamacas con iconografía otavaleña, cantidad producida por la empresa.

Tabla 65. Incoterms

INCOTERMS	Valor Total	Valor por unidad comercial
Concepto		
Costo de Producción Total	38.155,26	
Gastos Operacionales	9.415,23	
45% Beneficio	21.406,72	
EXW	68.977,20	23,95
Unitarización	12,34	
Transporte Interno origen	514,29	
Documentación en origen	1234,29	
FOB	70.738,12	24,56
Transporte principal	22577,14	
CPT	93.315,26	32,40
Seguro Internacional	707,38	
CIP	94.022,64	32,65
Manipulación en destino	2571,43	
Transporte interno en Destino	1542,86	
DAT	98.136,93	34,08
Formalidades aduaneras en destino	7521,81	
DDP	105.658,74	36,69

Fuente: Estudio investigado

3.19.10. Estimaciones de ventas

En lo que se refiere a la estimación de ventas se realizó, en el mercado nacional e internacional, el porcentaje de crecimiento en la producción es del 2% cada año, de acuerdo a datos históricos en la empresa.

3.19.11. Ventas nacionales

Tabla 66. Ventas nacionales

Año	Cantidad	Precio de venta	Total ingresos
1	979	23,95	23.452,25
2	999	24,33	24.304,04
3	1.019	24,72	25.186,76
4	1.039	25,12	26.101,54
5	1.060	25,52	27.049,55

Fuente: Estudio investigado

3.19.12. Ventas mercado internacional- California

Tabla 67. Ventas mercado internacional- California

Año	Cantidad	Precio de venta (FOB)	Total ingresos	Total de envíos al año
1	1901	24,56	46.687,16	68
2	1939	24,95	48.382,84	70
3	1978	25,35	50.140,1	71
4	2017	25,76	51.961,19	73
5	2057	26,17	53.848,42	74

Fuente: Estudio investigado

Mediante el cálculo se obtuvo que se deben realizar 68 envíos para el año 1.

3.20. ESTUDIO ECONÓMICO

Se realizó el estudio económico para saber si el negocio puede tener éxito con las ventas internacionales, generando beneficios para la empresa Hamacas Indy.

3.20.1. Inversión inicial

Hamacas Indy tiene una inversión inicial, que comprende la confección y comercialización de hamacas con iconografía otavaleña de \$38.580,95 dólares, que se encuentran divididos en activos fijos, activos diferidos, y el capital de operación por ciclos.

Tabla 68. Inversión inicial

Concepto	Valor
Activos fijos	33.910
Activos diferidos	560
Capital de operación año	49.331,4
Capital de operación por ciclos	4.110,95
	38.580,9
Total	5

Fuente: Estudio investigado

Seguidamente se especifica cada uno de ellos:

3.20.1.1. Activos fijos

La inversión de Hamacas Indy en activos fijos es de \$33.910 comprendido en la adquisición de instalaciones, maquinaria, muebles, enseres y equipo de cómputo.

Tabla 69. Activos fijos

Activos Fijos – Inversión Fija 2019			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Infraestructura			15.000
Instalaciones	1	15.000	15.000
Maquinaria y equipo			17.060
Máquina semi manual urdidora	1	7.500	
Distribuidora de conos	1	2.500	
Máquina tejedora	1	7.000	
Mesas para producción	3	20	60
Muebles y enseres			1.075
Escritorio	2	150	300
Sillón	2	80	160
Muebles	3	150	450
Sillas	10	4	40
Anaquele de madera	5	25	125
Equipo de Computación			775
Computador de escritorio	1	600	
Impresora	1	175	
Total Activos Fijos – Inversión Fija			33.910

Fuente: Estudio investigado

3.20.1.2. Activos diferidos

Hamacas Indy tiene una inversión en activos diferidos de \$560 lo que permite el ejercicio y actividad de la empresa.

Tabla 70. Activos diferidos

Activos Diferidos- Intangibles	
Concepto	Valor Unitario
Patente municipal	110
Abogado	200
Permisos	150
Notaría	100
Total Activos Diferidos	560

Fuente: Estudio investigado

3.20.2. Capital de operación

Dentro del capital de operación se toman en cuenta la materia prima, costos indirectos, la mano de obra, elementos con los que se fabrican las hamacas con iconografía otavaleña, con un valor de \$49.331,40 anualmente.

Tabla 71. Capital de operación

Concepto	Total (2018)
Materia Prima	10.656,00
Mano de Obra Directa	23.489,26
Costos Indirectos Fabricación	4.010,00
Gasto Sueldos Administrativos	8.101,42
Gasto Administrativos	1.313,81
Gastos de Exportación (Valor FOB)	1.760,91
Total Capital de Operación	49.331,40
Número de periodos por año (12)	4.110,95

Fuente: Estudio investigado

3.20.1. Proyección del Costo de Materia Prima

El cálculo de la proyección está compuesto por el porcentaje de crecimiento en cantidades con el 2%, en base a datos históricos proporcionados por la Empresa Hamacas Indy, y de igual manera el valor está proyectado en base al porcentaje de inflación con datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador con una tasa del 1,6%

Tabla 72. Proyección del Costo de Materia Prima

Concepto	V. Unitario	Cantida d	Proyecciones Costo de Producción				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hilos (6 x c/ hamaca)	3,30	2880	9.504	9.849,1 9	10.206,9 1	10.577,62	10.961,80
Soportes (2x c/hamaca)	0,40	2880	1.152	1.193,8 4	1.237,20	1.282,14	1.328,70
Total	3,70		10.656 ,00	11.043, 03	11.444,1 1	11.859,76	12.290,50

Fuente: Estudio investigado

Para la confección de una hamaca con iconografía otavaleña se obtuvo el costo de materia prima para el primer año, para una cantidad de 2880 hamacas, correspondiendo el valor de \$3,70.

3.20.2. Proyección del Costo de Mano de Obra Directa

Las proyecciones se realizaron de acuerdo al porcentaje de incremento en el salario básico unificado para el 2019 con un porcentaje del 2,073%, según información proporcionada por el Ministerio de Trabajo.

Tabla 73. Proyección del Costo de Mano de Obra Directa

Costo		Sueldos y Beneficios							Total	Proyección Costo Mano de Obra				
Puesto	Cant	Sueldo	13 er sueldo	14 to sueldo	Aporte patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Mano de Obra									23.48 9,26	23.976,1 9	24.473,22	24.980, 55	25.498,3 9	
Costurera	3	193	16, 08	32, 17	23,4 5	16,08	8,04	288,82	10.39 7,68	10.613,2 3	10.833,24	11.057, 81	11.287,0 4	
Operarios	2	386	32, 17	32, 17	46,9 0	32,17	16,08	545,48	13.09 1,58	13.362,9 6	13.639,98	13.922, 74	14.211,3 5	

Fuente: Estudio investigado

El cálculo del costo de mano de obra para la elaboración de una hamaca con iconografía otavaleña se obtuvo, el costo anual para el primer año de 2880 hamacas, un valor de \$8.16.

3.20.3. Proyección Costos Indirectos de Fabricación

Los valores están proyectados al porcentaje de inflación para el 2019 del 1,6% de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador, y la cantidad con un porcentaje del 2% según datos de la Empresa.

Tabla 74. Proyección Costos Indirectos de Fabricación

Concepto	Cantidad	V.Unit	Proyección Costos de Producción				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empaque primario (bolsa de tela 40*45)	288 0	0,78	2.246,4 0	2.327,9 9	2.412,54	2.500,1 7	2.590,97
Etiquetas	288 0	0,02	57,60	59,69	61,86	64,11	66,44
Depreciación maquinaria			1.706,0 0	1.706,0 0	1.706,00	1.706,0 0	1.706,00
Total			4.010,0 0	4.093,6 8	4.180,40	4.270,2 7	4.363,41

Fuente: Estudio investigado

Los costos indirectos para la elaboración de una hamaca, se obtuvo el valor de \$1.39, en un año, este valor corresponde al año 1, con la fabricación de 2880 hamacas.

3.20.4. Proyección Gasto sueldos administrativos

En el gasto de sueldos administrativos se incluye únicamente el sueldo del gerente.

Es importante mencionar que la proyección salarial se realizó en base a información del Ministerio de Trabajo, el porcentaje de aumento en el salario básico unificado para el año 2019 es del 2,073.

Tabla 75. Proyección Gasto sueldos administrativos

Descripción		Sueldos y Beneficios							Total	Proyección de Gastos Administrativos				
Puesto	SBU	13 ro sueldo	14to sueldo	Aporte patronal (12.15%)	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Sueldo Administrativo								8.101,42	8,26	8,44	8,61	8,79		
									9,36	0,79	5,76	4,37		
Gerente	4	40	32	59	32	20	67	8.101,42	8,26	8,44	8,61	8,79		
	90	,83	,17	,54	,17	,42	5,12		9,36	0,79	5,76	4,37		

Fuente: Estudio investigado

3.20.5. Proyección Gastos administrativos

El cálculo de la proyección para los gastos administrativos, se basaron en la información obtenida del Banco Central del Ecuador con un porcentaje de inflación del 1.6%.

Tabla 76. Proyección Gastos administrativos

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	V.Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Gasto Servicios básicos			1.313,	1.328,	1.344,	1.101,	1.117,6	
			81	98	39	74	4	
Energía Eléctrica	12	20	240	243,84	247,74	251,71	255,73	
Agua	12	6	72	73,15	74,32	75,51	76,72	
Suministros de Oficina	12	45	540	548,64	557,42	566,34	575,40	
Teléfono	12	8	96	97,54	99,10	100,68	102,29	
Depreciación			365,81	365,81	365,81	107,50	107,50	

Fuente: Estudio investigado

3.20.6. Proyección Gastos de exportación

Para la proyección de los gastos de exportación se tomó en cuenta el porcentaje de inflación que es el 1.6% según información obtenida del BCE.

Tabla 77. Proyección Gastos de exportación

Gastos de exportación		Proyección Gastos de Exportación					
Concepto	Cant.	V.Unit	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unitarización (0,8 *0,9 *0,84)	68	0,18	12,34	12,54	12,74	12,94	13,15
Documentación en origen	68	18,15	1.234,29	1.254,03	1.274,10	1.294,48	1.315,20
Transporte Interno	68	7,57	514,29	522,51	530,87	539,37	548,00
Gastos de exportación (FOB)			1.760,91	1.789,09	1.817,71	1.846,80	1.876,35

Fuente: Estudio investigado

El número de envíos anuales, se calcula que deben ser 68, de acuerdo a las estimaciones de ventas para el mercado internacional en el Condado de Buenaventura.

3.21. Depreciación de activos

Tabla 78. Depreciación de activos fijos

Activo	Valor	Proyecciones de depreciación						
		2019	2020	2021	2022	Año 5		
Concept	Valor	% Depreciación	Vida Útil- Años	Año 1	Año 2	Año 2	Año 4	Año 5
Maquinaria	17.060	10	10	1.706	1.706	1.706	1.706	1.706
Equipo de cómputo	775	33,33	3	258,31	258,31	258,31	0	0
Muebles y enseres	1.075	10	10	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5
Total Depreciación activos Fijos				2.071,81	2.071,81	2.071,81	1.813,50	1.813,50

Fuente: Estudio investigado

3.22. Estructura del Financiamiento

La empresa Hamacas Indy, cuenta con financiamiento propio para el desarrollo de las actividades de elaboración de los productos, con un porcentaje del 70% y para adquirir activos fijos, se realizará un crédito con la institución financiera BanEcuador.

Tabla 79. Financiamiento

Descripción	Participación (%)	Monto (USD)	Costo	Ponderación
Propia	70	27.007	4,00% Tasa activa	2,80%
Donación	0	0	0	0
Préstamo	30	11.574	9,76% Tasa pasiva	2,93%
Total	100	38.580,95		5,73%

Fuente: Estudio investigado

El préstamo que realizará Hamacas Indy es para las pequeñas y medianas empresas, con la tasa efectiva del 9.76%, para la cantidad de \$11.574 dólares a un plazo de cinco años, para la amortización se toma en cuenta el pago mensual con la cuota fija.

En la siguiente tabla se indica la amortización para los cinco años.

Tabla 80. Amortización

Año	Saldo	Capital	Interés	Cuota fija
1	11574	1887,98	1046,68	244,55
2	11423,87	2080,72	853,94	244,55
3	11272,23	2293,13	641,53	244,55
4	11119,35	2527,23	407,43	244,55
5	10965,24	2785,23	149,43	244,55

Fuente: Estudio investigado

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1 Resultados Matriz POAM

Análisis del perfil de la matriz POAM

En la matriz POAM se analizaron los tres países como son Chile, Estados Unidos y Costa Rica, obteniendo la puntuación de Chile con 1,45 puntos Estados Unidos con 2,45 puntos, Costa Rica con 1,33 puntos. De acuerdo con los resultados obtenidos la oportunidad de comercializar las hamacas con iconografía otavaleña es Estados Unidos, y de acuerdo a la segmentación de mercado, previamente analizados con datos estadísticos se obtuvo el Condado de Buenaventura situado en el estado de California, siendo un mercado meta, para la comercialización de las artesanías, los habitantes actualmente adquieren variedad de productos que sean elaborados de manera artesanal, y cuenten con características innovadoras y creativas. Sin embargo, es importante mencionar que se debe tomar en cuenta que en el desarrollo de las actividades comerciales se asumen riesgos, los cuales deben ser equitativos con las oportunidades.

4.1.2. Resultado de la entrevista y ficha de observación aplicada a Hamacas Indy

Hamacas Indy es una pequeña empresa otavaleña, cuyas instalaciones están ubicadas en la Comunidad de Cotama en el Barrio San Vicente a dos cuadras de la Fábrica Pinto Selva Alegre, se dedica a la elaboración de una variedad de productos de manera artesanal entre ellos están las hamacas, columpios hamacas, corbatas, bolsos, entre otros.

La mayor parte de los productos la empresa comercializa de manera nacional, en el mercado de Ponchos, y en otros sectores que cuentan con clientes como en la región Costa en tiendas de Manta, Montecristi, Ciudad Pila, Santa Elena, Tonsupa y Cuenca.

El organigrama empresarial está conformado para la confección y elaboración de las artesanías, la empresa cuenta con 6 miembros, de los cuales 3 son costureras, y los otros tres forman parte de los sectores de departamento comercial y financiero, departamento de producción y diseño.

El proceso de confección de las hamacas se puede observar en el flujograma de la tabla 35.

En lo que se refiere al ingreso a mercados internacionales la Gerente de la empresa manifestó que por medio de PROECUADOR se han realizado contactos comerciales en Madrid y Colombia, realizando exportaciones en pequeñas cantidades debido a la capacidad de producción.

4.1.3. Resultado de la encuesta aplicada a las empresas importadoras en California TKE Enterprise, American Paperworks, Ecugreen

Pregunta 1.

¿Cuál es la opinión de las hamacas con la iconografía Otavaleña?

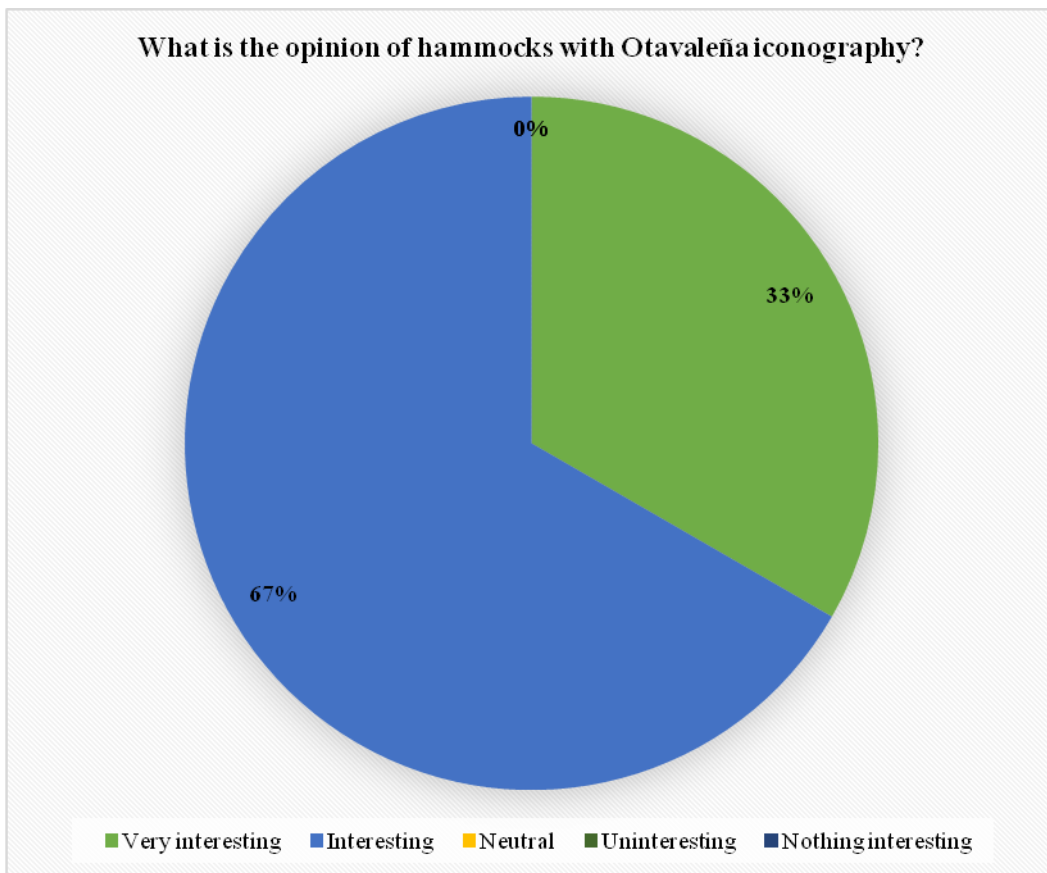


Gráfico 1. Opinión sobre las hamacas

En la pregunta 1 se obtuvo respuestas favorables para la empresa, debido a que dos de las empresas importadoras manifestaron que el producto es interesante, y Ecugreen con la respuesta de que las hamacas con iconografía otavaleña son muy interesantes.

Pregunta 2.

¿Cuál de los siguientes aspectos le atrae del producto?

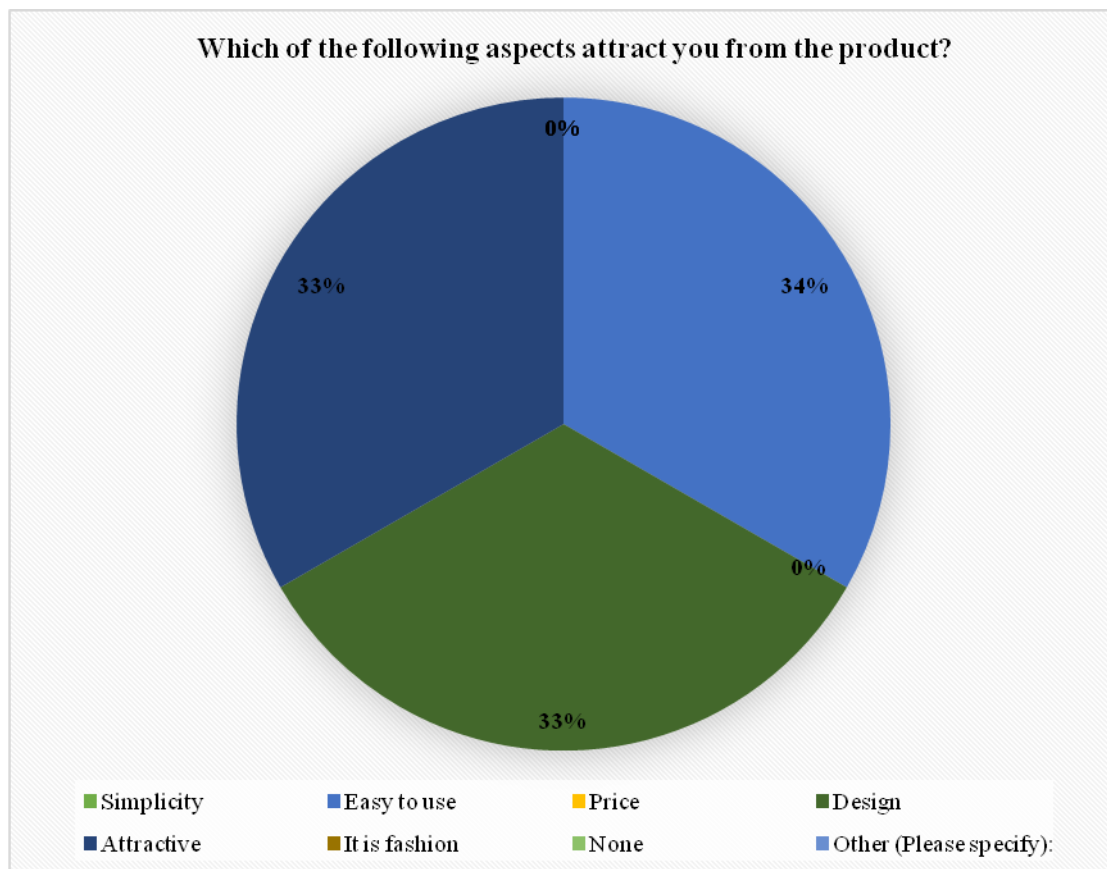


Gráfico 2. Características del producto

Las tres empresas encuestadas: TKE Enterprise, American Paperworks y Ecugreen manifestaron que las hamacas son atractivas debido a la presentación, el diseño, y la facilidad de uso para los consumidores.

Pregunta 3.

¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

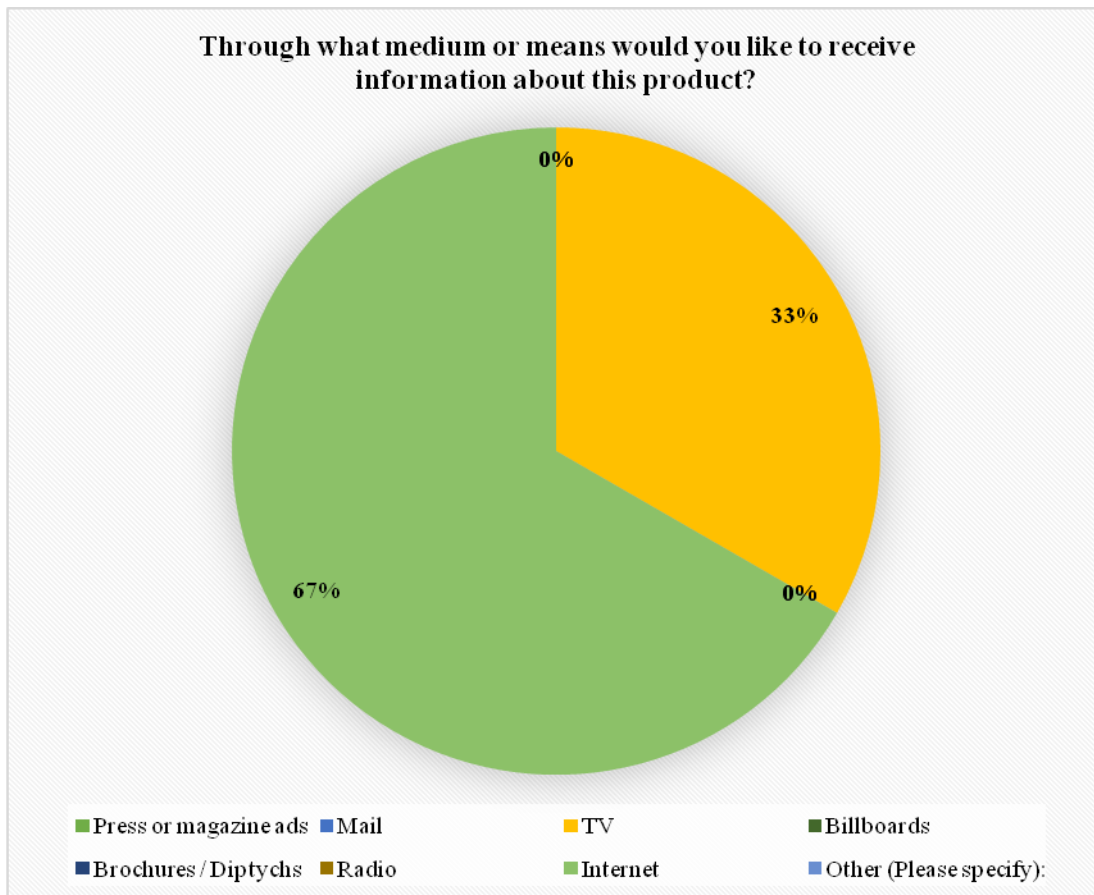


Gráfico 3. Medios de información

Referente al medio en el que se puede ofrecer información sobre el producto, dos de las empresas respondieron que es más fácil mediante el internet, y una de las empresas acalaró que la le interesa conocer todos los aspectos sobre las hamacas mediante la TV.

Pregunta 4.

Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no se siente atraído por el producto.

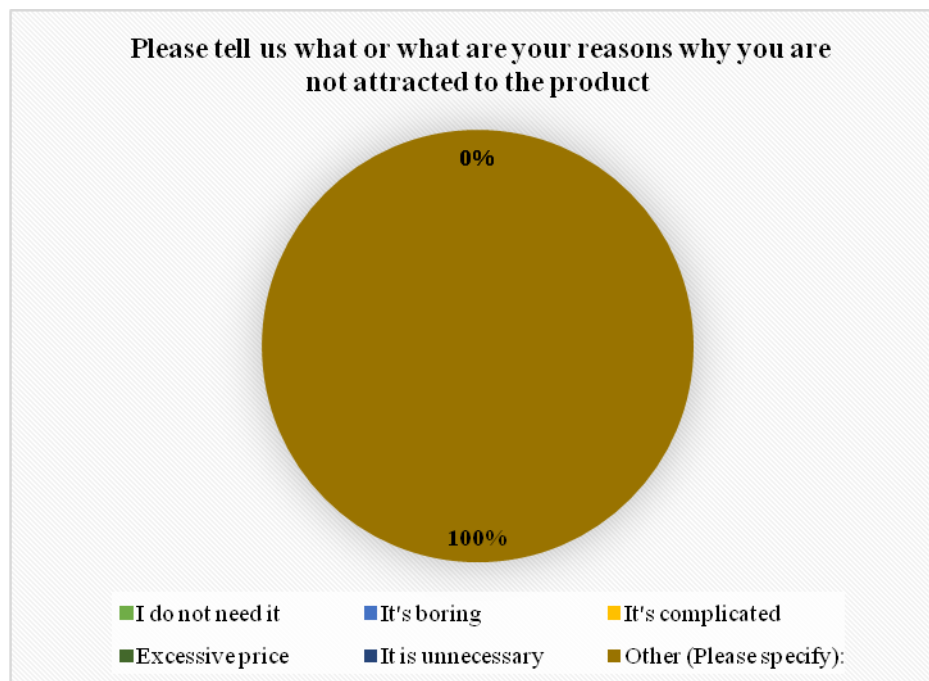


Gráfico 4. Atracción del producto

En esta pregunta las tres empresas importadoras respondieron la opción de otros, especificando el porque de esta opción:

Tabla 81. Respuesta pregunta 4

Empresa	Comentario
TKE Enterprise	This product is novel and eye-catching for tourists
American Paperworks	Hammocks are necessary in our environment, because most of the free time is enjoyed in beach environment
Ecugreen	They are very useful and have creative designs that make the product striking

Fuente: Estudio investigado

La justificación de la opción otros es debido a que: Este producto es novedoso y llamativo para los turistas. Las hamacas son necesarias en el entorno, ya que la mayor parte del tiempo libre se disfruta en el ambiente playero. Además, manifestaron que: Son muy útiles y tienen diseños creativos que hacen que el producto sea sorprendente.

Pregunta 5.

Si se ofrece el producto en el mercado ¿lo compraría?

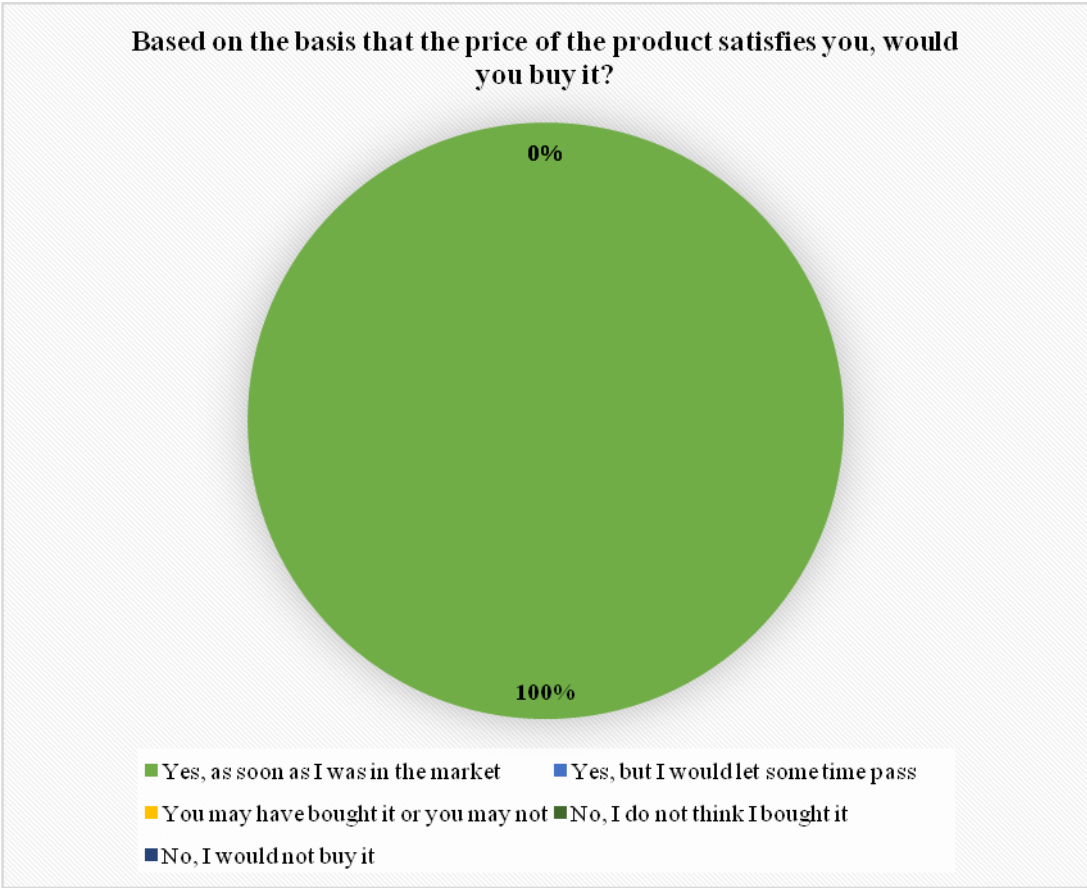


Gráfico 5. Compra del producto

En esta pregunta todos respondieron que si adquirirían el producto en cuanto esté en el mercado. Lo que favorece a la comercialización de las hamacas con iconografía otavaleña en este mercado.

Pregunta 6.

¿Recomendarías el producto a tus amigos?

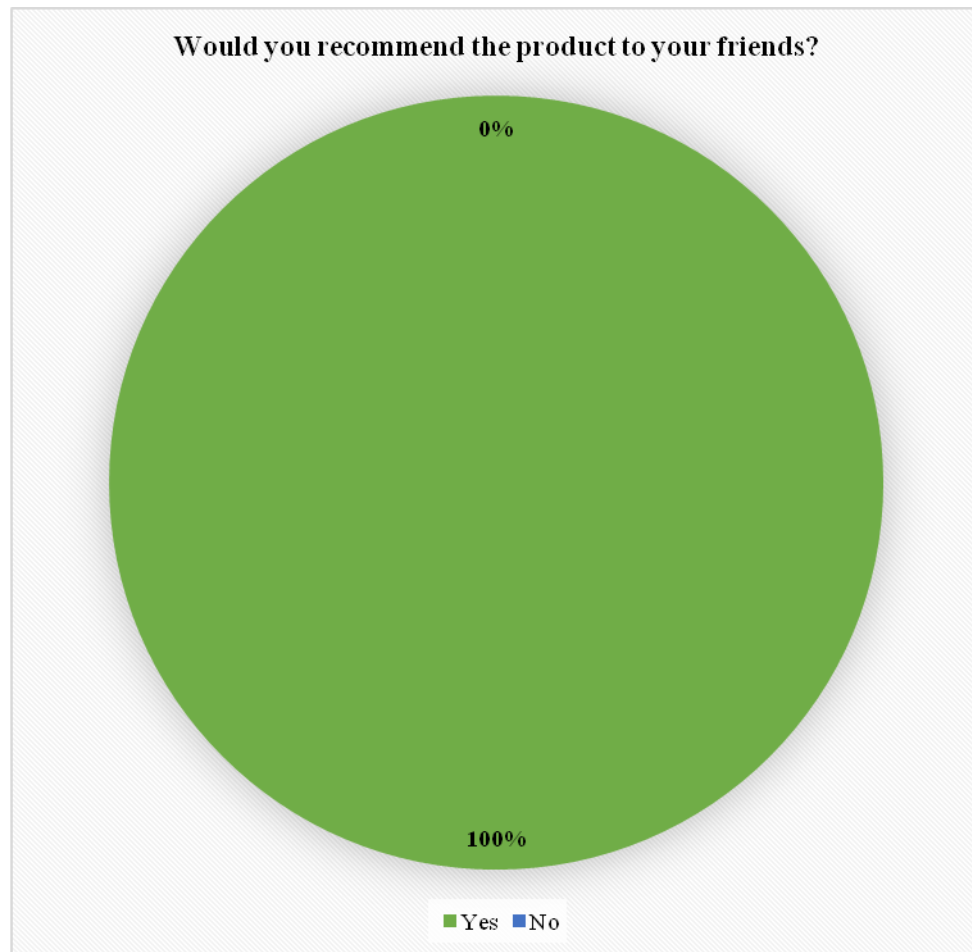


Gráfico 6. Recomendación del producto

La justificación de esta pregunta fue que si, siendo estas las respuestas:

- ❖ Se recomendaría porque el producto es atractivo y en su diseño muestra colores que reflejan alegría.
- ❖ Si lo recomendaría una vez que haya sido probado en calidad y durabilidad
- ❖ Si recomendaría a los clientes porque es un producto hecho a mano, y estos son aspectos que no se llevan a cabo en este sector.

Pregunta 7.

¿Con qué frecuencia compraría este producto?

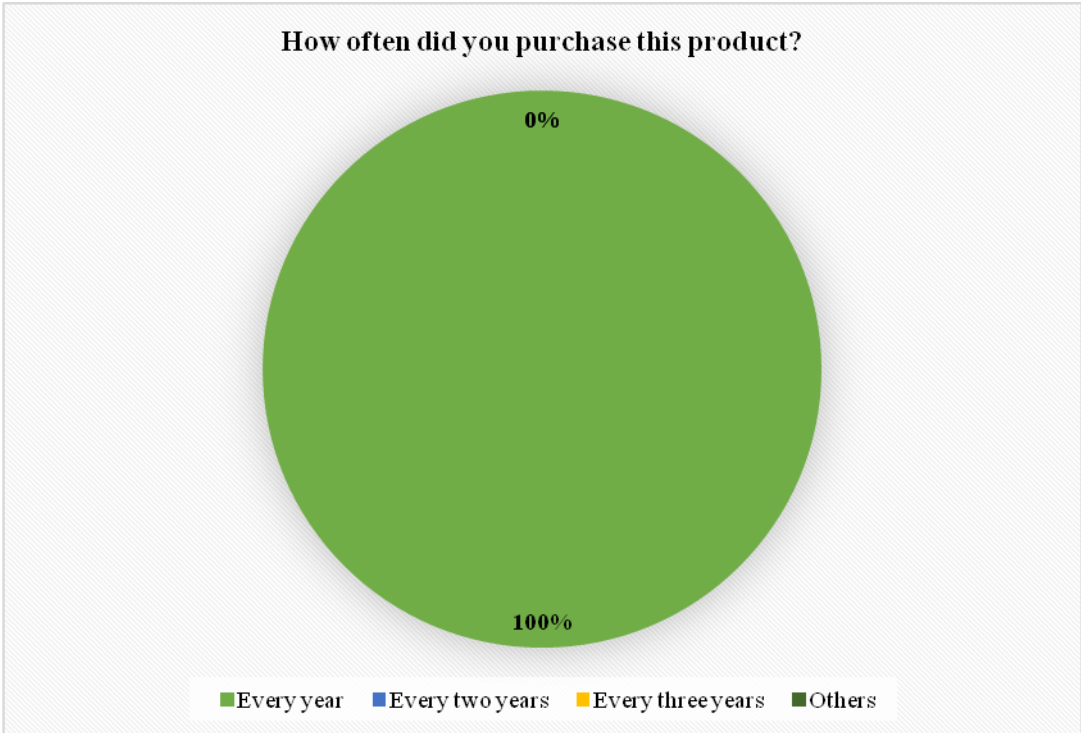


Gráfico 7. Frecuencia de compra

Las empresas importadoras, respondieron que la frecuencia de compra de las hamacas, sería anualmente, por la vida útil que estas tienen.

Pregunta 8.

¿Cuál es el número aproximado de hamacas que puedes comprar para cada compra?

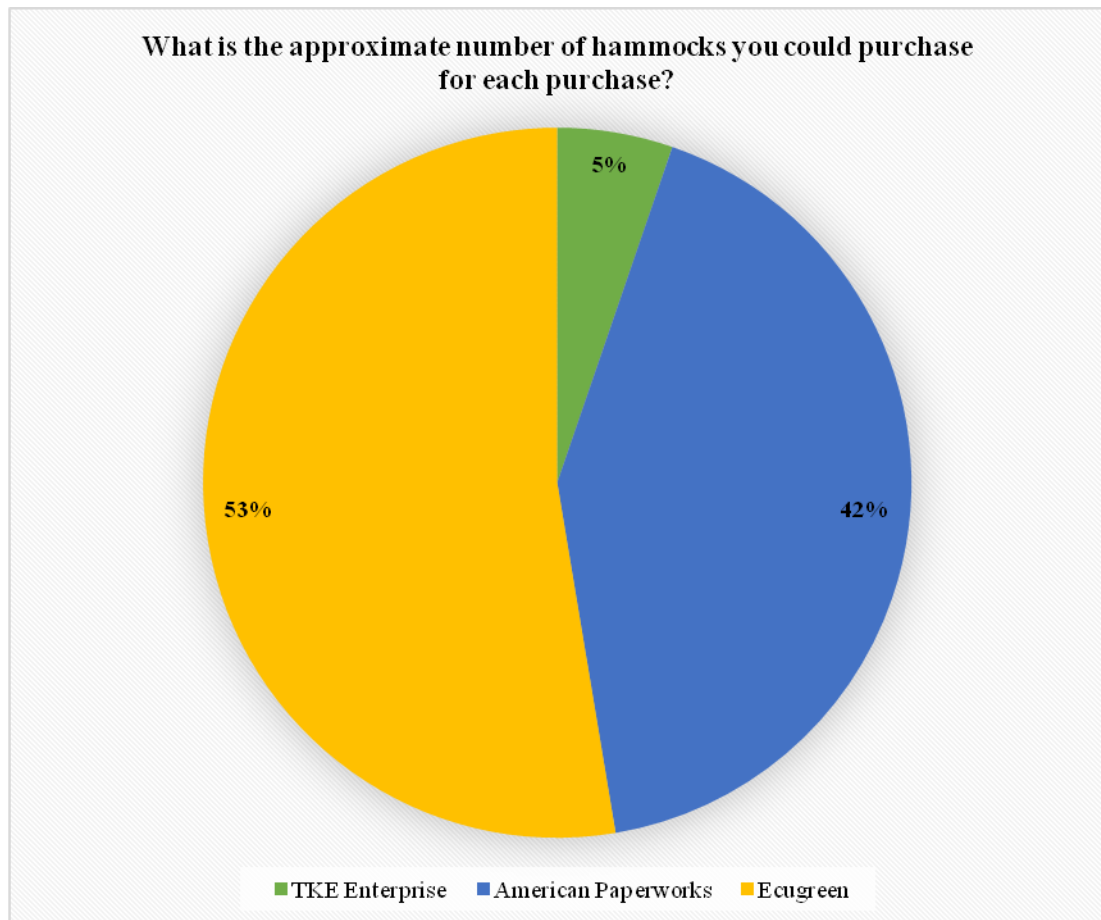


Gráfico 8. Cantidad de compra

La cantidad de compra se representó en unidades, respondiendo así: Ecuagreen 1000, American Paperworks 800, y TKE Enterprise 100, teniendo en cuenta que estas cantidades son anuales.

Pregunta 9.

¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?

Tabla 82. Comentario sobre el producto

Empresa	Comentario
TKE Enterprise	The price of the hammock should not be too high, so that it is accessible to the consumer
American Paperworks	A catalog of colors and designs should be shown for the next purchase
Ecugreen	The packaging has to be eye-catching, so that it draws attention to the consumer

Fuente: Estudio investigado

Finalmente se realizó esta pregunta para que el consumidor, opine sobre algunos aspectos y con diferente criterio, y de esta manera la empresa pueda tomar decisiones en cuanto a comentarios directos del consumidor, resumiendo en que el precio no debe ser muy elevado, para que la población tenga acceso a la compra de los productos, se propuso la presentación de un catálogo virtual para la promoción de la variedad de colores y diseños que la empresa elabore, además una de las empresas manifestó que el empaque debe ser original y exclusivo, para que atraiga la mente del consumidor.

4.1.4. Estudio financiero

4.1.5.1. Estado de Resultados con Financiamiento

El estado de resultados es conocido también como estado de ganancias y pérdidas, es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en un periodo de tiempo, para analizar la información y en base a esto, tomar decisiones. (Castro J. 2015, pág 64)

Para el desarrollo del estado de resultados se tomaron porcentajes como la estimación en cantidad del 2%, según datos históricos de la empresa, el incremento en el precio está calculado de acuerdo a la tasa de inflación del 1.6%. según información obtenida del BCE, además el cálculo de los sueldos está considerado el 2.073% tasa de incremento para el SBU, según el Ministerio de Trabajo.

Tabla 83. Estado de Resultados

Estado de Resultados						
Ingresos Operacionales		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos Operacionales		70.139,41	72.686,87	75.326,86	78.062,73	80.897,97
Cantidad total		2.880	2.938	2.996	3.056	3.117
1. Ventas Mercado Nacional		23.452,25	24.304,04	25.186,76	26.101,54	27.049,55
Cantidad (Unidades)		979	999	1.019	1.039	1.060
Precio de venta (EXW)		23,95	24,33	24,72	25,12	25,52
2. Ventas Mercado Internacional		46.687,16	48.382,84	50.140,10	51.961,19	53.848,42
Cantidad (Unidades)		1.901	1.939	1.978	2.017	2057
Precio de venta (FOB)		24,56	24,95	25,35	25,76	26,17
(-) Costos de producción		38.155,26	39.112,90	40.097,73	41.110,58	42.152,30
Materia Prima		10.656,00	11.043,03	11.444,11	11.859,76	12.290,51
Costos Indirectos de Producción		4.010,00	4.093,68	4.180,40	4.270,27	4.363,41
Mano de Obra Directa		23.489,26	23.976,19	24.473,22	24.980,55	25.498,39
(=)Utilidad Bruta en Ventas		31.984,15	33.573,97	35.229,13	36.952,15	38.745,66
(-)Gastos Operacionales		9.415,23	9.598,34	9.785,17	9.717,50	9.912,01
Sueldos Administrativos		8.101,42	8.269,36	8.440,79	8.615,76	8.794,37
Gastos Administrativos		1.313,81	1.328,98	1.344,39	1.101,74	1.117,64
(=) Utilidad Operacional		22.568,92	23.975,64	25.443,96	27.234,65	28.833,65
(-) Gastos Exportación		1.760,91	1.789,09	1.817,71	1.846,80	1.876,35
(-)Gastos Financieros		1.046,68	853,94	641,53	407,43	149,43
Interés Bancario		1.046,68	853,94	641,53	407,43	149,43
(=) Utilidad Neta Antes de Impuestos		19.761,33	21.332,61	22.984,72	24.980,43	26.807,87
(-) 15% Participación de trabajadores		2.964,20	3.199,89	3.447,71	3.747,06	4.021,18
Utilidad Antes de Impuestos		16.797,13	18.132,72	19.537,01	21.233,36	22.786,69
(-) 25% Impuesto a la Renta		4.199,28	4.533,18	4.884,25	5.308,34	5.696,67
Utilidad Neta		12.597,85	13.599,54	14.652,76	15.925,02	17.090,02
(+) Depreciación		2.071,81	2.071,81	2.071,81	1.813,50	1.813,50
Flujo Neto de Efectivo		14.669,66	15.671,34	16.724,57	17.738,52	18.903,52

Fuente: Estudio investigado

4.1.5.2. Indicadores Financieros con financiamiento

4.1.5.2.1. VAN (Valor Actual Neto)

Según (Cubillo, 2013, párr.2) “Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión”.

La fórmula para calcular es la siguiente:

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

4.1.5.2.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

“La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.” (Cubillo, 2013, párr.5)

Para obtener la tasa de descuento, se toma en cuenta la tasa de interés activa y pasiva, más la tasa de inflación o riesgo.

Tabla 84. Costo de capital

Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento			
Recursos	Participación	Costo	Ponderación
Capital propio	70%	4,00%	2,80%
Capital ajeno	30%	9,76%	2,93%
Total	100%		5,73%

Fuente: Estudio investigado

- ❖ Tasa de descuento ponderada: 5,73%
- ❖ Tasa de riesgo Ecuador : 1,89%
- ❖ Tasa de descuento: 7,62%
- ❖ Tasa de descuento ajustada al riesgo: 17,62%

Tabla 85. Tasa Interna de Retorno

Año	FE	Fact. Act.	FE Descontado
0	-38.580,95		
1	14.669,66	0,8502	12.472,08
2	15.671,34	0,7228	11.327,76
3	16.724,57	0,6145	10.278,06
4	17.738,52	0,5225	9.268,14
5	18.903,52	0,4442	8.397,24
		Σ FED	51.743,28
		VAN	13.162,33
		TIR	31,15%
		PR	2 años
		C/B	1,34

Fuente: Estudio investigado

En el análisis del VAN y la TIR, se muestra que el proyecto es factible, en el cálculo se obtuvo el resultado del Valor Actual Neto de 13.162,33 lo que significa que es un valor mayor a cero, demostrando ser un proyecto viable, y la Tasa Interna de Retorno se obtuvo un 31.15%, siendo mayor a la tasa de interés de las instituciones financieras, factor que indica que el proyecto es rentable, el periodo de recuperación es de 2 años, además por cada dólar invertido se recupera 0,34 centavos.

4.1.5.2.3. Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio por unidad} - \text{Costo variable por unidad}}$$

Tabla 86. Punto de equilibrio

Concepto	Valor Total	Valor unitario
Costos Fijos	\$9.415,23	\$3,27
Costos variables	\$38.155,26	\$13,25
Precio (P)		\$23,95
Total de unidades producidas		2880

Fuente: Estudio investigado

Reemplazando los datos en la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$PE = \frac{9.415,23}{23,95 - 13,25}$$

$$PE = 879,76$$

Tabla 87. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio		
	2019	
	Fijos	Variables
Costo de Producción		
Materia Prima directa		10.656,00
Mano de Obra Directa		23.489,26
Costos Indirectos Fabricación		4.010,00
Total Costo de Producción		38.155,26
Gastos Operacionales	9.415,23	
Sueldos Administrativos	8.101,42	
Gastos de Administrativos	1.313,81	
Gastos de exportación		1.760,91
Gastos Financieros	1.046,68	
Interés Bancario	1.046,68	
Costos y Gastos Totales	10.461,90	38.155,26
Unidades	2.880	
Costos y Gastos Unitarios	3,27	13,25
Total Costos y Gastos Unitarios	16,52	
% Utilidad	45%	
Precio de venta Unitario	25,36	

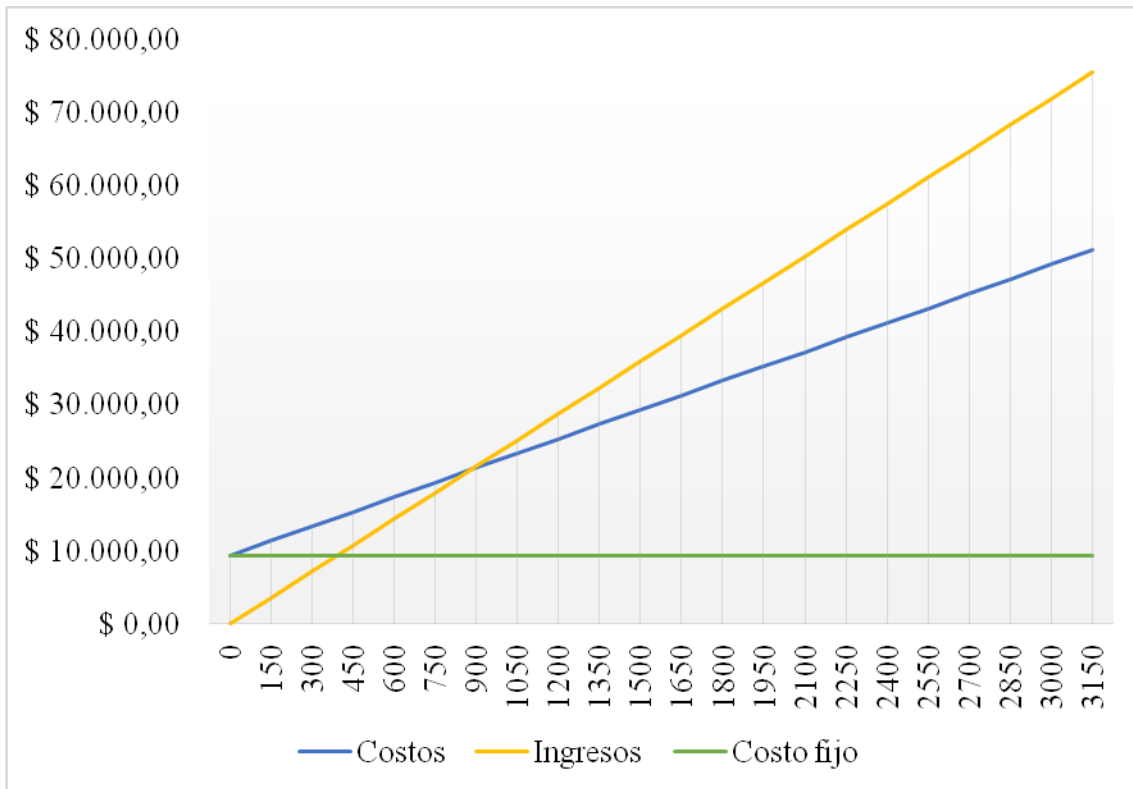


Figura 17. Punto de equilibrio

Al realizar el cálculo del Punto de Equilibrio se logra identificar que las unidades que se debería vender al precio de venta convenido son 880 hamacas, a un precio de \$25,36 cantidad y precio que permitirá a la empresa mantenerse en equilibrio sin generar pérdidas ni ganancias.

4.1.5.2.4. Estado de Resultados sin Financiamiento

Tabla 88. Estado de resultados sin financiamiento

Estado de Resultados sin financiamiento					
Ingresos Operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos Operacionales	70139,41	72686,87	75326,86	78062,73	80897,97
Cantidad total	2880	2938	2996	3056	3117
1. Ventas Mercado Nacional	23452,25	24304,04	25186,76	26101,54	27049,55
Cantidad (Unidades)	979	999	1019	1039	1060
Precio de venta (EXW)	23,95	24,33	24,72	25,12	25,52
2. Ventas Mercado Internacional	46687,16	48382,84	50140,10	51961,19	53848,42
Cantidad (Unidades)	1901	1939	1978	2017	2057
Precio de venta (FOB)	24,56	24,95	25,35	25,76	26,17
(-) Costos de producción	38155,26	39112,90	40097,73	41110,58	42152,30
Materia Prima	10656,00	11043,03	11444,11	11859,76	12290,51
Costos Indirectos de Producción	4010,00	4093,68	4180,40	4270,27	4363,41
Mano de Obra Directa	23489,26	23976,19	24473,22	24980,55	25498,39
(=)Utilidad Bruta en Ventas	31984,15	33573,97	35229,13	36952,15	38745,66
(-)Gastos Operacionales	9415,23	9598,34	9785,17	9717,50	9912,01
Sueldos Administrativos	8101,42	8269,36	8440,79	8615,76	8794,37
Gastos Administrativos	1313,81	1328,98	1344,39	1101,74	1117,64
(=) Utilidad Operacional	22568,92	23975,64	25443,96	27234,65	28833,65
(-) Gastos Exportación	1760,91	1789,09	1817,71	1846,80	1876,35
(-)Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interés Bancario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta Antes de Impuestos	20808,01	22186,55	23626,24	25387,85	26957,30
(-) 15% Participación de trabajadores	3121,20	3327,98	3543,94	3808,18	4043,60
Utilidad Antes de Impuestos	17686,81	18858,56	20082,31	21579,68	22913,71
(-) 25% Impuesto a la Renta	4421,70	4714,64	5020,58	5394,92	5728,43
Utilidad Neta	13265,10	14143,92	15061,73	16184,76	17185,28
(+) Depreciación	2071,81	2071,81	2071,81	1813,50	1813,50
Flujo Neto de Efectivo	15336,91	16215,73	17133,54	17998,26	18998,78

Fuente: Estudio investigado

Tabla 89. Indicadores financieros sin financiamiento

Año	FE	Fact. Act.	FE Descontado
0	-27006,66		
1	15336,91	0,946	14505,73
2	16215,73	0,895	14505,75
3	17133,54	0,846	14496,14
4	17998,26	0,800	14402,49
5	18998,78	0,757	14379,20
		Σ FED	72.289,30
		VAN	33.708,35
		TIR	53,7%
		PR	1 año 5 meses
		C/B	1,87

Fuente: Estudio investigado

Después de analizar los cálculos sin financiamiento se puede observar los valores positivos en el flujo neto de efectivo, asumiendo rentabilidad en el proyecto, además se indica el Valor Actual Neto de %33.708,20, al igual con una Tasa Interna de Retorno de 53,7%, y finalmente por cada dólar invertido se recupera 0,87 centavos, demostrando viabilidad en la ejecución del mismo.

4.2. DISCUSIÓN

Después de haber obtenido la información y datos que permitieron el desarrollo de la investigación, se realizó el análisis en el cual se obtuvieron nuevos resultados que son de gran importancia, para determinar las mejores oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de hamacas con iconografía otavaleña de la Empresa Hamacas Indy de Otavalo.

Dentro del análisis estadístico se reflejaron datos en el que se especificó que, Estados Unidos es el país con una demanda potencial, limitando en el Condado de Buena Ventura-Estado de California, debido a su situación geográfica y los hábitos conductuales de las personas que viven en el sector, los datos coinciden con el estudio de mercado que se realizó mediante el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PROECUADOR, mencionando que Ventura es el mercado óptimo para la comercialización de este tipo de artesanías.

En el transcurso del proyecto de investigación se desarrollaron los objetivos específicos, dando los siguientes resultados:

El primer objetivo específico el cual tuvo la finalidad de fundamentar bibliográficamente las oportunidades de mercados internacionales y la comercialización, se encontró información relevante, con la cual se pudo conocer que la elaboración de los textiles tiene una gran trayectoria, y esta actividad es tradicional en donde las personas aprendieron de este arte, de sus antepasados siendo así Otavalo la cuna de los textiles y artesanías. (BBC Mundo, 2015, párr.5)

Dentro del segundo objetivo específico se diagnosticó la oferta y demanda de las hamacas con iconografía otavaleña para la comercialización en mercados internacionales, en el cual se obtuvieron datos relevantes, de la oferta de la empresa Hamacas Indy con una producción anual de 2880 hamacas, teniendo en cuenta que la empresa se dedica a la elaboración de una variedad de artículos como hamacas columpio, mochilas, corbatas, carteras, entre otros productos que son confeccionados de manera artesanal. Dentro de la demanda se obtuvieron datos de las importaciones a nivel mundial del textil, en un periodo de cinco años comprendidos desde el 2014 al 2018, de la subpartida 5608.90. Además, se realizó el análisis de la matriz POAM de tres países que contienen cantidades considerables con respecto a la demanda de las hamacas, se obtuvieron los países de Chile, Estados Unidos y Costa Rica. Países con los que Ecuador cuenta acuerdos comerciales que facilitan la comercialización del mismo.

En el tercer objetivo se realizó el estudio de mercado, estudio técnico y financiero estableciendo que el proyecto es viable y que las oportunidades de mercado dependen de algunos factores como: el método de ingreso, el proceso de internacionalización, producción, originalidad, diseño y fabricación del textil para que el producto sea competitivo, en calidad y precio frente a otros mercados que ofertan este mismo tipo de productos.

Además para complementar la fundamentación del marco teórico se ha tomado en cuenta las teorías que apoyen al desarrollo de la investigación entre ellas se encuentra la Teoría de la ventaja comparativa por David Ricardo en la que se afirma que si un país posee frente a otros una o más ventajas comparativas resulta beneficioso la producción de tal bien para comercializarlo al exterior, se puede competir en los costos finales del producto, en la cadena logística, entre otros. Todo esto implica que, si un país genera mayor riqueza cuando se especializa en producir aquello en lo que es bueno, ese país se encuentra en una situación de superioridad frente al resto de países para Ricardo, la forma más adecuada de dirigir la economía.

Por otro lado, la teoría que aporta a la investigación es la Ventaja Competitiva de Michael Porter, 1998. “Señala que el factor esencial del éxito de la empresa reside en su posicionamiento estratégico. La empresa internacional debe analizar las fuerzas en los países donde opera y considerar que son variables”. Relacionándose directamente con la investigación porque de acuerdo a esta teoría, se toma referencia el costo que lleva la producción de un bien terminado, para que se vuelva competitivo en precio y calidad para llegar al consumidor final o cliente.

4.2.1. Análisis PESTEL

El Producto Interno Bruto de Estados Unidos es mayor que el de Chile, teniendo en cuenta que este país es conocido como una economía mundial, muestra un crecimiento favorable en los años comprendidos entre 2014 y 2018, se muestran cifras que crecen de una manera considerable favoreciendo la economía del país.

Dentro del PIB per cápita, Estados Unidos y Chile tienen cantidades prósperas en los cinco años analizados, debido a su poder adquisitivo de compras de bienes y servicios.

Según los datos que proporciona el Banco Mundial, la capacidad de compra en Estados Unidos es alta, por ello se proyecta un crecimiento en la economía, Chile tiene igualmente una tasa de crecimiento alta, así se demuestra en los valores obtenidos, Costa Rica muestra una disminución en el periodo 2016- 2018, sin embargo sus valores son relativamente bajos en comparación a Estados Unidos y Chile.

La inflación o el Índice de Precios al consumidor (IPC), de Estados Unidos desde el 2014 tiene una variación la cual indica la reducción para el 2018, demostrando que la economía es buena, debido a que aumenta el poder adquisitivo. Costa Rica muestra una transición en la tasa de variación anual desde el 2014, lo que afecta y hace que los precios de los productos se incrementen, al igual que Chile que muestra una inestabilidad en cuanto a la tasa de inflación, manifestando en el año 2018 un incremento considerable que se ve afectado por el aumento del precio en los productos.

En cuanto a la tasa de desempleo se indica que Estados Unidos tiene un valor bajo en comparación a Chile y Costa Rica, lo que significa que la oferta laboral se va incrementando año tras año, favoreciendo a la economía de Estados Unidos, Costa Rica revela una tasa de desempleo

alta frente a Estados Unidos y Chile debido a la caída de las oportunidades laborales que se produjeron principalmente en la ocupación autónoma de las pequeñas empresas y de los empleados temporales. Finalmente Chile indica una estabilidad lo que demuestra que su economía es estable y el poder adquisitivo en la compra de bienes es flexible.

En lo que respecta a factores políticos, es necesario contar con acuerdos comerciales debido a que benefician y facilitan las operaciones de comercio exterior, manejando así una política comercial entre países.

Dentro de ellos se encuentran las barreras arancelarias y no arancelarias de los tres países seleccionados.

4.2.2. Barreras arancelarias Ecuador- Chile

Las relaciones entre Chile y Ecuador aumentaron más del cuarenta por ciento en los últimos dos años por el intercambio de inversiones y la positiva relación comercial de ambos países, debido a que han sostenido estrechas relaciones a lo largo de su historia como naciones sudamericanas, Chile es uno de los socios más importantes de Ecuador para las exportaciones no petroleras otorgando beneficios mediante el acuerdo de Complementación Económica No. 65, con arancel del 0%.

4.2.3. Barreras arancelarias Ecuador – Estados Unidos

Las relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos, en los últimos años se han ido fortaleciendo, con el acuerdo del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) en el cual “básicamente implica que los productos ecuatorianos pueden llegar a Estados Unidos ya no con preferencias arancelarias, sino eliminándose aranceles” (Arosemena, 2018, pág. 39).

Este acuerdo beneficia a la empresa Hamacas Indy en la comercialización de las hamacas, teniendo en cuenta que en los parámetros de este acuerdo se menciona que el ad valorem que se aplica a los textiles es del 6%, para una exitosa comercialización se realiza el cálculo sobre el valor de la mercancía para el ingreso a California.

4.2.4. Barreras arancelarias Ecuador- Costa Rica

Ecuador mantiene relaciones comerciales con todos los países de Centroamérica, permitiendo que el Ecuador se inserte en las cadenas globales de valor para la incorporación de contenido

regional en sus exportaciones. En el ingreso de la subpartida 560890 a Costa Rica se aplica el 7% de ad valorem, respetando lo establecido entre los dos países.

4.2.5. Barreras no arancelarias

Después de haber analizado los tres países se obtuvo que Chile requiere, certificado que acredite el “no contenido de aquellos tintes considerados prohibidos o nocivos”, que será facilitado por un laboratorio acreditado en la National Accreditation Agency del país de origen, además se debe presentar el documento único administrativo (DAU). Para el etiquetado se requiere: el uso de información en español, el país de origen, las medidas deben estar expresadas usando el sistema métrico, los productos embalados deben tener una indicación que detalle la calidad, pureza, los ingredientes y mezclas, y el peso o medida netos del contenido.

Estados Unidos requiere de estampado, etiquetado todo esto debe estar en inglés.

Para Costa Rica se requiere el certificado de origen, presentación de la documentación de exportación incluidos los permisos y licencias para la comercialización del producto, cinco facturas comerciales firmadas por el expedidor y Certificado de inspección en destino. La información debe ser legible debe contener la composición de materia textil, tamaño según su práctica comercial, instrucciones de cuidado, el país de origen, nombre del fabricante, exportador.

4.2.6. Balanza comercial

En el registro económico de los países se analizaron las importaciones y exportaciones de Chile, Estados Unidos y Costa Rica frente a Ecuador en un periodo comprendido entre 2014 al 2018, determinando cual es el país que cuenta con una balanza comercial que favorezca las relaciones comerciales con Ecuador.

Los tres países muestran una balanza comercial con superávit, es así que existen mayores exportaciones que importaciones, siendo un factor favorable para incrementar las exportaciones del Ecuador, en especial la ampliación de mercado para la Empresa Hamacas Indy.

4.2.7. Acuerdos comerciales

Entre Chile y Ecuador existe el acuerdo de complementación económica, aplicando así el 0% de arancel en el ingreso de textiles. Para la comercialización de las hamacas en Chile se debe

calcular el Ad valorem sobre el valor CIF del producto y el IVA (Imposta sul Valore Aggiunto) con un 19%.

Estados Unidos y Ecuador mantienen relaciones comerciales con el acuerdo del SGP, el cual fomenta la diversificación de economías, otorgando preferencias a varios productos, sin embargo la subpartida 560890 debe aplicar el 6% de Ad valorem, sobre el Valor CIF de la mercancía, adicional el IVA, el cual varía en cada estado, siendo una tasa del 10% para California.

Costa Rica y Ecuador mantienen relaciones comerciales, en el que se aplica el 7% de ad valorem, y se debe presentar la DJO, adicional se aplica el IVA de un 19%.

4.2.8. Perfil del consumidor

Los consumidores chilenos se enfocan en productos de calidad, que satisfagan las necesidades, los aspectos importantes son la creatividad, calidad y durabilidad de los bienes, es importante saber que el chileno opta por adquirir productos que sean amigables con el ambiente. La herramienta que se utiliza para las compras es el internet, por la seguridad y facilidad de compra, los consumidores están dispuestos a probar productos innovadores que superen las expectativas de los mismos.

En Estados Unidos los consumidores tienden a probar productos que sean innovadores y amigables con el ambiente, la información sobre la elaboración de un producto es imprescindible y los productos que son elaborados de manera artesanal son valorados por la calidad y no por el precio, a la hora de elegir un producto se enfocan en la presentación, esta información fue de utilidad para la Empresa Hamacas Indy para fomentar la exportación hacia Buenaventura-California, en donde tienen una cultura extrovertida por la situación geográfica, la conducta y la cultura de las personas, son factores importantes, debido a que en este sector las tradiciones culturales son interesantes, es así que se realizan variedad de festivales relacionados con las playas, uno de los eventos más famosos es el Festival de la Vida Silvestre, en el que asisten una gran cantidad de turistas, siendo una oportunidad para la comercialización de las hamacas con iconografía otavaleña.

El consumidor costarricense se enfoca en productos que tengan mayor promoción de descuentos, sin importarle la calidad ni diseño, prefieren adquirir artículos de remate.

4.2.9. Canal de distribución

El canal de distribución para las hamacas con iconografía otavaleña es mediante la exportación indirecta, utilizando la herramienta Exporta Fácil, en la que la señora Fabiola Muenala vende las hamacas al mercado de Buenaventura-California, mediante las empresas importadoras de la subpartida 560890, y posteriormente ofrecer el producto al consumidor final.

Por otro lado la forma de ingresar al mercado internacional es con la asistencia a Ferias Internacionales, la Feria más importante es Tectextil en la que se promueve la promoción y difusión de la imagen de la empresa y presentación del producto a nuevos clientes, la participación tiene un costo de \$875 dólares incluido el IVA debido a que se utilizará el stand abierto por dos lados, la fecha es del 14 al 17 de noviembre del 2019.

4.2.10. Demanda insatisfecha internacional

En el cálculo de la demanda insatisfecha internacional se tomaron datos del Consumo Nacional Aparente que se muestra en la tabla 52, además se utilizó el método de mínimos cuadrados para las proyecciones de producción, importaciones y exportaciones, de igual manera se investigó el uso recomendado anual en artesanías y según la UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, es de 2.389 Kg en artesanía artística utilitaria, en los que comprenden productos que poseen cualidades estéticas y son utilizados como adornos y de uso como las joyas y textiles.

El porcentaje que se cubrirá de acuerdo a la producción de la empresa es del 0.59 con 2880 hamacas anuales.

Se calculó la demanda efectiva en base a las encuestas aplicadas a 3 empresas importadoras de artesanías en California, TKE Enterprise, American Paperworks, Ecugreen esta información recolectada sirvió de referencia sobre la aceptación del producto en el mercado internacional con un consumo de 1900 hamacas por año.

4.2.11. Análisis de la competencia

La competencia se analizó mediante los datos obtenidos a través del Trademap, en donde se observa que los países que proveen de la subpartida 560890 a Estados Unidos son principalmente, China, Italia y Países Bajos, esto se debe a que la elaboración de textiles en estos países es similar a los productos ecuatorianos, sin embargo cuentan con algunas deficiencias como durabilidad y calidad, además es importante mencionar que el precio de las hamacas peruanas, panameñas y chinas son elevados en referencia a las hamacas con iconografía otavaleña los precios oscilan entre \$40 hasta los \$175. El valor FOB del producto es de \$24,56.

Entonces después del análisis realizado, se obtiene que las hamacas que confecciona la Empresa Hamacas Indy, tienen un precio competitivo, y características como la durabilidad, comodidad, innovación en el diseño, empaque, y calidad que superan las expectativas del consumidor final.

4.2.12. Análisis de la empresa Hamacas Indy

Para obtener información sobre la Empresa Hamacas Indy se ejecutó la entrevista a la señora Gerente Fabiola Muenala, además se realizó un análisis y ponderación de los factores que intervienen en la matriz de oportunidades y amenazas, obteniendo que el nivel educativo de los miembros que conforman la empresa es básico, señalando como una amenaza, es por esto que no se tiene el suficiente conocimiento del proceso de exportación ni la aplicación de estrategias de comercialización para poder ofrecer el producto a mercados internacionales, al igual que cuentan con limitados recursos financieros lo que limita la cantidad de producción, además no se aplican estrategias de marketing para la promoción de la imagen corporativa, sin embargo la empresa cuenta con fortalezas como la infraestructura propia, la originalidad y creatividad en la confección de los productos es imprescindible a la hora de comercializar a nuevos mercados.

4.2.13. Plan logístico de exportación

Una vez analizado la mejor oportunidad de mercado internacional y calculado la demanda insatisfecha, se adecúa el producto de acuerdo a los requerimientos del mercado internacional, en cuanto a empaque y etiqueta se cumplen con estándares que Estados Unidos solicita, el idioma en el que deben presentarse es inglés. Para ingresar al mercado internacional se utilizara la herramienta de Exporta Fácil, para reducir tiempo y costos en el proceso, mediante envíos postales con la empresa de Correos del Ecuador

Para poder realizar la negociación en el mercado de destino con las empresas se deben cumplir los requisitos establecidos, el embalaje para las hamacas es de esta manera:

- ❖ Empaque: Fundas elaboradas de hilo, son los pedazos de tela que sobra de la confección de la hamaca con dimensiones de (40x45) cm
- ❖ Embalaje: Caja de cartón corrugado con dimensiones de (80 x90x84) cm, con peso máximo de 30 kg y la capacidad de 28 hamacas incluido su respectivo empaque.
- ❖ El valor FOB de cada hamaca será de \$ 24,56

La responsabilidad de la empresa de acuerdo al término de comercio que se utilizó es hasta la entrega en las oficinas de Correos del Ecuador, para poder continuar con el proceso de exportación del producto.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ❖ Se concluye que las oportunidades en mercados internacionales para las hamacas con iconografía otavaleña, son altas a nivel mundial, debido a que este tipo de textiles tienen gran aceptación por su manera artesanal de elaboración y su originalidad en los diseños.
- ❖ Después del análisis de factores en el mercado internacional, se obtuvo la tabla POAM, en donde los resultados fueron para Chile 1,45 puntos, Estados Unidos con 2,45 puntos y Costa Rica 1,33 puntos, por lo tanto se identificó a Estados Unidos como el mercado más óptimo para la comercialización de las hamacas con iconografía otavaleña, elaboradas por Hamacas Indy.
- ❖ La Empresa Hamacas Indy tiene una capacidad de producción de 2880 hamacas anuales, de las cuales el 34% están destinadas a la comercialización en el mercado nacional y el 66% al mercado internacional.
- ❖ Se llevará a cabo una exportación indirecta con el apoyo de empresas intermediarias que distribuyen textiles en Buenaventura, además la asistencia a ferias internacionales permitirá la promoción y difusión de las hamacas.
- ❖ Los principales competidores son los países de Perú, Panamá y China, sin embargo el precio de las hamacas que ofertan los tres países son relativamente altos en comparación al precio que ofrece la empresa Hamacas Indy.
- ❖ El precio de venta de las hamacas es de \$24,56 en valor FOB, y de \$36,69 en valor DDP.
- ❖ La comercialización internacional de las hamacas con iconografía otavaleña se llevará a cabo mediante la utilización de la herramienta Exporta Fácil, para reducir tiempo y costos en el proceso con un tiempo estimado de 4 a 6 días hasta su destino final.
- ❖ Al desarrollar el estudio económico financiero se pudo determinar que el proyecto es viable y se lo puede ejecutar, debido a que los valores del VAN y TIR son positivos, con sus valores \$13.162,33 y 31.15% respectivamente.

5.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Las MIPYMES ecuatorianas deben asistir a capacitaciones dictadas por instituciones como PROECUADOR, para aplicar estrategias que permitan el mejoramiento de la calidad de los productos, siendo competitivos en precio y calidad en los mercados internacionales
- ❖ La Empresa Hamacas Indy deberá aprovechar las oportunidades del mercado internacional que se identificaron en este proyecto de investigación, de igual manera utilizar el programa Exporta Fácil, y de este modo reducir tiempos y costos en la entrega del producto.
- ❖ Ingresar a nuevos mercados internacionales cumpliendo requerimientos y normativa con respecto al perfil del consumidor, para que el producto tenga aceptación.
- ❖ La Empresa Hamacas Indy deberá invertir en publicidad aplicando estrategias de marketing, para promocionar la marca y sus productos.
- ❖ La Empresa deberá crear una página web que facilite la promoción y venta de sus productos hacia el consumidor final.
- ❖ Se recomienda a la empresa la participación constante en ferias internacionales, como estrategia para adquirir nuevos contactos comerciales y lograr la promoción de los productos, para concretar negociaciones generando rentabilidad empresarial.
- ❖ Se recomienda el uso de herramientas tecnológicas para impulsar las ventas del producto.
- ❖ Se deberá capacitar constantemente a los obreros para el mejoramiento e innovación en las técnicas de elaboración de textiles.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (2017). Recuperado de <https://www.usa.gov/espanol/agencias-federales/agencia-de-proteccion-ambiental-de-estados-unidos>
- AIU (2017). Atlantic International University. Plan de mercadotecnia. Recuperado de [http://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion/y20MKT/Plan de mercadotecnia](http://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion/y20MKT/Plan%20de%20mercadotecnia).
- ALADI (2017). Recuperado de: <http://www.aladi.org/nsfaladi/indicadomacro.nsf/vtiposindicadorescat/Tasa%20de%20De%20empleo>.
- Alcázar, E. (2015). Recuperado de: <http://elempresario.mx/actualidad/importancia-inversion-inicial>.
- Amazon . (2019). Recuperado de: <https://www.amazon.com/>
- Arosemena, P. (2018). Recuperado de Economía: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/07/nota/7038033/ecuador-estados-unidos-iniciaran-dialogo-acuerdo-libre-comercio>.
- Baca, G. (2014). Evaluación de proyectos. En g. Baca, evaluación de proyectos (pág. 208). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Banco Central del Ecuador (2015). Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/805-banco-central-del-ecuador-comunicado-oficial>
- Banco Mundial (2018). Panorama general. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/overview>.
- Banco Santander, S.A. (2018). Disponible en: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar/mercados/>
- BBC Mundo. (2015). Ministerio de Turismo. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/el-mercado-de-otavalo-es-el-arco-iris-de-los-textiles-segun-la-bbc-mundo/>
- Castro, A. E. (2011). Comercio y marketing internacional (4 ed.). Recuperado de Comercio y marketing internacional .
- Castro, J. (2015). Recuperado de: <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>

CESLA. (2018). Centro de estudios latinoamericanos. Disponible en: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=6423>

CISDP. (2016). Comisión de Inclusión Social, Democracia Participativa y Derechos Humanos de CGLU. Recuperado de: <https://www.uclg-cisdp.org/es/observatorio/el-primer-caso-de-la-aplicaci%C3%B3n-de-la-%E2%80%9Cestrategia-cero-residuos%E2%80%9D-en-italia-y-otras>

Código de Medio Ambiente. (2016). Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Downloads/politica_medioambiental.pdf

Comercio Exterior y Aduanas. (2017). Comercio exterior y Aduanas. Obtenido de: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/>

COPCI (2010).

Datos macro. (2018). Datosmacro.com. Recuperado de [datosmacro.com](https://www.datosmacro.com): <https://www.datosmacro.com>

Ecuared. (2018). Conocimientos con todos y para todos. Obtenido de: <https://www.ecuared.cu/poblacion3nn>.

Educaaragon. (2017). Recuperado de: http://aula.educa.aragon.es/datos/AGS/Economia/unidad_08_sin_cargar/page_04.htm

Enrique, K. L. (2013). Comercio y Marketing Internacional. Recuperado de: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)

ESERP. (2018). Economía. Recuperado de: <https://es.eserp.com/articulos/la-inflacion-economia/>

Exporta Fácil. (2018). Producción Ecuatoriana al Mundo. Disponible en: <http://www.exportafacil.gob.ec/>

FEDEXPOR. (2018). Federación Ecuatoriana de Exportadores Disponible en: <https://www.fedexpor.com/renovacion-del-sgp-para-productos-ecuatorianos-por-parte-de-estados-unidos-2/>

Fondo Monetario Internacional (2018). Acceso a datos macroeconómicos y financieros. Disponible en: <https://www.imf.org/external/spanish/>

- FUNDES. (2012). Fundación de Estudios Superiores. La red de soluciones empresariales. Recuperado de: <https://justiciaambientalcolombia.org/wp-content/uploads/2012/09/guc3ada-buenas-prc3a1cticas-textiles.pdf>
- Goraymi. (2017). Plataforma digital Otavalo turismo. Recuperado de: <https://www.goraymi.com/es-ec/otavalo/otavalo-turismo-a4e8bf62b>
- Google Maps. (2018). Disponible en: <https://www.google.com/maps>.
- Hamacas Indy. (2018). Empresa de textiles. Disponible en <https://www.facebook.com/people/Hamacas-Indy/100011598576355>
- INFOECUADOR (2010). Recuperado de <http://ame.gob.ec/ec/2010/05/20/canton-otavalo/>
- Kotler, P. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. En B. P. Kotler Philip, El Marketing de Servicios Profesionales (pág. 98). Paidós Ibérica S.A.
- Laura Fischer y Espejo Jorge, M. G. (2004). Mercadotecnia . En M. G. Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia (pág. 243). Tercera edición .
- Lema, R. (2014). Recuperado de <https://www.eluniverso.com/opinion/2014/09/09/nota/3791246/otavalos>
- Lerma, E. M. (2011). Comercio y Marketing Internacional. Recuperado de: <http://www.lexis.com.ec/lexis-finder/>
- Marketing social. (2013). Marketing social. Recuperado de <https://marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-insatisfecha/>
- Martín, G. (05 de enero de 2008). Diccionario de Economía aplicada. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Diccionario_de_Econom%C3%ADa_y_Empresa.html?id=vCJaswEACAAJ&redir_esc=y
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2018). Disponible en: <https://www.comercioexterior.gob.ec>.
- Murillo, V. (2017). Business Center. Recuperado de: https://www.registrarcorp.com/es/fda-labeling/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=etiquetado%20estados%20unidos&utm_content=1163079192&utm_campaign=42664692&matchtype=b&device=c&gclid=EAIaIQobChMI0Y6t44X74AIVEbnACh0AtwUzEAAYASAAEgJLbPD_BwE

OMC. (2018). Organización Mundial de Comercio. Recuperado de: <https://www.wto.org/indexsp.htm>

One Core. (2019). Sistema de compliance para controlar tus operaciones de Comercio Exterior . Recuperado de: <https://blog.onecore.mx/que-es-clasificacion-arancelaria>

Osorio, L. L. (2017). Academia en la comunidad. Recuperado de: <https://laconversacion.net/2017/01/propuesta-de-la-politica-de-comercio-exterior-2017-202/>

Portales, D. (2016). E-tecnico Consultores. Recuperado de : <https://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

PROCOMER. (2015). Promotora de Comercio exterior. Recuperado de: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Los%20Estados%20Unidos.pdf>

PROCOMER. (2017). Promotora del Comercio Exterior . Recuperado de: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Italia.pdf>

PROEcuador. (2017). Disponible en: <https://www.proecuador.gob.ec/>

PROEcuador. (2018). Textiles. Recuperado de: <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/articulos/2013/01/techtexil-se-encamina-a-california/>

PROEcuador. (2018). Guía del exportador. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/guía-del-exportador/>

Revista Líderes. (2017). Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuador-genera.html>

Roldán, P. (2015). Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/clausula-la-nacion-mas-favorecida.html>

Santander . (2017). Banco Santander. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/italia/tramites-aduaneros-importacion?>

Santander Trade. (2017). Santander Trade portal Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/italia/llegar-al-consumidor>

- Santander Trade. (2018). Recuperado de: https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/france_es
- Santander Trade. (2018). Banco Santander. Recuperado de: https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/exportacion-de-productos?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
- Santander Trade. (2018). Banco Santander. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/francia/tramites-aduaneros-importacion>
- Santander Trade. (2018). Estados Unidos . Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/empaques-y-nomas>
- Santander Trade. (2018). Portal Santander trade Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/italia/fiscalidad>
- Santander Trade. (2018). Portal Santander trade. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/estados-unidos/fiscalidad>
- Santos, H. (2014). Zorbash. Recuperado de: <http://zorbash.blogspot.com/2014/09/historia-y-origen-de-la-hamaca.html>
- Sarquis, A. (2015). IRI. Recuperado de: <http://www.iri.edu.ar/images/Documentos/primercongreso/economia/sarquis.pdf>
- SE. (2017). Instituto Nacional del Emprendedor. Recuperado de: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=14>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2018). SNI. Recuperado de: <http://www.planificacion.gob.ec/zona-de-planificacion-1-norte/>
- SENAE. (2017). Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. Servicio al ciudadano. Recuperado de: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SIICEX. (2015). Servicio al exportador. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>
- SIICEX. (2015). Servicios al exportador . Obtenido de Servicios al exportador : <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Francia.pdf>

- SIICEX. (2016). Sistema Integral de Información de Comercio Exterior. Recuperado de: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/siicex>
- SIICEX. (2017). Sistema Integral de Información de Comercio Exterior. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285080533rad739E1.pdf>
- Tejera, J. (2010). Aporrea. Recuperado de: <https://www.aporrea.org/actualidad/a103977.html>
- Thompson, I. (2016). Marketing. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>
- TRADEMAP. (2018). Recuperado de: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c5608%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1
- Ucha, F. (2014). Economía. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/economia/ingreso-per-capita.php>
- UICESI. (2018). Consultorio de Comercio Exterior ICESI. Recuperado de: <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/10/03/27/>
- USAgov. (2018). Información Estados Unidos . Recuperado de: <https://www.usa.gov/espanol/acerca-de-estados-unidos>
- UNESCO. (2018) Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/>
- VANEGAS, Y. (2018). Mercadeo. Recuperado de: <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>
- Visiers, R. (2017). EAE Business School. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/el-activo-fijo-tipos-y-caracteristicas/>
- Westreicher, G. (2018). Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/barreras-no-arancelarias.html>
- Whetzel, J. (2018). Negocios. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13171184/queson-las-exportaciones-directas>

VII. ANEXOS

Anexo I. Solicitud dirigida a la empresa

Memorando Nro. UPEC-CEYNCI-2017-775-M
Tulcán, 21 de Diciembre de 2017

PARA: Sra. Fabiola Muenala
GERENTE PROPIETARIA DE EMPRESA HAMACAS INDY

ASUNTO: Solicitud

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo deseándole éxitos y aciertos en sus importantes funciones.

Por medio del presente me permito solicitar de la manera más comedida se facilite la información necesaria para que la señorita *Aracely Elizabeth Chaspungal Cuayal* estudiante de octavo nivel de la *Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional* pueda *desarrollar el trabajo de Investigación "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de hamacas con iconografía otavaleña de la Empresa Hamacas Indy de Otavalo"*

Por la atención que se dé al presente requerimiento anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Ing. Edison Caza Guevara Msc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
"Educación para el desarrollo y la Integración"**

EC/dr



Recibido
08-07-2018
-90

Otavaló, 08 de enero del 2018

Certificado de Aprobación de Proyecto de Investigación

Por medio de la presente la Empresa Hamacas Indy muestra el deseo de colaborar con el Proyecto de Investigación de la Señorita **Aracely Elizabeth Chaspuengal Cuayal** con C.I. **0401803812**, estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi con el tema "Oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de hamacas con iconografía otavaleña de la Empresa Hamacas Indy de Otavaló" Y el trabajo en conjunto de su tutora de tesis Msc. Lorena Ruano, así mismo me comprometo a otorgar la información necesaria para la sustentación de su proyecto de titulación.

La colaboración de la empresa en mención será de manera informativa para la dirección de sus objetivos planteados a favor de la empresa y para la obtención previa de su titulación en la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Para lo cual se cumplirá el siguiente cronograma

- ☞ Evaluación del perfil de tesis presentando para la evaluación de los objetivos y alcance del proyecto de investigación
- ☞ Defensa del mismo para la aprobación de la realización del trabajo de titulación
- ☞ Desarrollo del proyecto de titulación y evaluación de la misma

Cabe recalcar que se firmará un certificado de confidencialidad de la información brindada por la empresa para que sea solo fines educativos en pro de mejora de los procesos de la empresa para la comercialización de los productos.

Atentamente



Señora Fabiola Muenala
GERENTE HAMACAS INDY





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL.

La aplicación de la siguiente entrevista tiene el fin de desarrollar la investigación sobre oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de hamacas con iconografía otavaleña de la empresa Hamacas Indy de la ciudad de Otavalo.

DISEÑO DE ENTREVISTA PARA LA EMPRESA

1) ¿Por qué se creó la empresa?

La empresa nace de una idea familiar y tradicional, porque tienen conocimientos del proceso para la elaboración de las hamacas.

2) ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?

La empresa cuenta con 6 trabajadores, incluyendo algunos miembros de la familia

3) ¿Aproximadamente cuál es la inversión de su producto?

En cada hamaca se invierte \$3.50 porque se adquiere materia prima como hilos, se provee de empresas ecuatorianas que dan con descuentos por ser clientes.

4) ¿A quién venden comúnmente las hamacas en el mercado nacional o internacional?

El mercado nacional es difícil comercializar el producto debido a la gran cantidad de ofertantes en el sector, sin embargo se realizan ventas en la región Costa en tiendas de Manta, Montecristi, Ciudad Pila, Santa Elena, Tonsupa y Cuenca y en el mercado internacional, únicamente se ha vendido pequeñas cantidades en Colombia España en Madrid.

5) ¿Cuál es la forma de pago que utiliza la empresa Hamacas Indy?

Se utiliza giros vía western unión y los cobros se hacen mitad antes de la entrega y la otra mitad cuando el producto sea entregado al cliente.

6) ¿Qué tipo de tela utilizan la empresa para hacer su producto final?

Se utilizan hilos de 100% algodón de excelente calidad, acrílicos, fibra poliéster, y maderos de eucalipto para rematar los soportes en los extremos del textil.

7) ¿Qué porcentaje de la producción vende a nivel local?

Únicamente la cuarta parte de lo que se realiza.

8) ¿Cuenta la empresa con terrenos propios para la elaboración de las hamacas?

Si, la empresa cuenta con 800 m2 propios, para la elaboración de los productos.

9) ¿Cuál es la producción semanal que tiene su empresa?

La producción de los productos es: 60 hamacas, 50 hamacas columpio semanalmente, 50 mochilas, 100 corbatas, 40 sacos semanalmente.

10) ¿Qué diseños de hamacas elabora la empresa?

Se realizan hamacas a rayas, llanas, coqueadas, estas pueden ser normales o columpios.

11) ¿Las ventas que realiza la empresa se la hace de manera directa o con la ayuda de terceras personas?

A nivel local lo hacemos nosotros como empresa y las ventas internacionales se lo realizan por intermediarios.

12) ¿Conoce usted sobre los requisitos de exportación de Ecuador para que la empresa pueda comercializar el producto?

Se tiene conocimiento que los requisitos varían dependiendo del país a donde se vaya a dirigir la mercancía, sin embargo la producción no es la suficiente para exportar en grandes cantidades.

Anexo 4. Formato encuesta dirigida al mercado internacional



The objective of this interview is to develop a study to look for opportunities in international markets for the marketing of hammocks with Otavaleña iconography of the Hamacas Indy company from the city of Otavalo.

Which has academic purposes.

INTERVIEW DESIGN FOR THE COMPANY

The information you provide will be used to know the degree of acceptance in the California-United States market.

The survey will not take more than 5 minutes.

1) What is the opinion of hammocks with Otavaleña iconography?



- Very interesting Interesting Neutral Uninteresting Nothing interesting

2. Which of the following aspects attracts you to the product?

- Simplicity
 Easy to use
 Price

- Design

3. Where would you like to be able to buy this product?

- Specialized store
- department store
- Internet
- Others (specify):
- Specialized store
- department store
- Internet
- Others (specify):

4. Please tell us what your reasons are or why you are not attracted to the product.

- I do not need it
- It's boring
- It's complicated
- Excessive price
- It is unnecessary
- Others (specify):

5. On the basis that the price of the product satisfies you, would you buy it?

- Yes, I was hardly in the market.
- Yes, but I would let some time pass.
- You may have bought it or not

No, I do not think I bought it.

No, I would not buy it.

6. Would you recommend the product to your friends?

Yes

Do not

Why?

7. How often did you buy this product?

Every year

Every two years.

Every three years

Others.

8. What is the approximate number of hammocks you can buy for each purchase?

9. Do you have any comments or suggestions about this product?

The survey is over.

Thank you very much for your help

Anexo 5. Ficha de observación

Ficha de observación aplicada a la Empresa Hamacas Indy		
Número:	01	
Fecha:	08 de enero del,2018	
Lugar:	Otavalo, Provincia de Imbabura, Vía Selvalegre	
Indicadores	Diagnóstico	
Proceso de fabricación	<pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> Recepcion[Recepción de materia prima] Recepcion --> Seleccion[selección] Seleccion --> Aprueba{¿Se aprueba?} Aprueba -- No --> Regreso[Regreso de materia prima a los proveedores] Aprueba -- Si --> Lavado[Lavado] Lavado --> Secado[Secado de las fibras] Secado --> Enmadejado[Enmadejado] Enmadejado --> Echado[Proceso de echado de la hamaca] Echado --> Empeinado[Empeinado] Empeinado --> Urdimbre[Urdimbre] Urdimbre --> Cabezado[Cabezado] Cabezado --> Sacada[Sacada de la hamaca] Sacada --> Injicada[Injicada] Injicada --> Empacado[Empacado y etiquetado] Empacado --> Almacenamiento[Almacenamiento] Almacenamiento --> Distribucion[Distribución] Distribucion --> Fin([Fin]) </pre>	
Maquinaria para la elaboración	Urdidora	
	Telar	
	Distribuidora de conos	
Procesos	Recepción materia prima	Inicia con la recepción de materia prima, seguido por la
	Ventas	No se realizan ventas internacionales
Recursos Humanos	Área Administrativa	Gerente Señora Fabiola Muenala
	Área de Producción	Departamento financiero y comercial
	Operarios	Costureras

Anexo 6. Fotografías visita técnica





Anexo 7. Tabla de amortización mensual

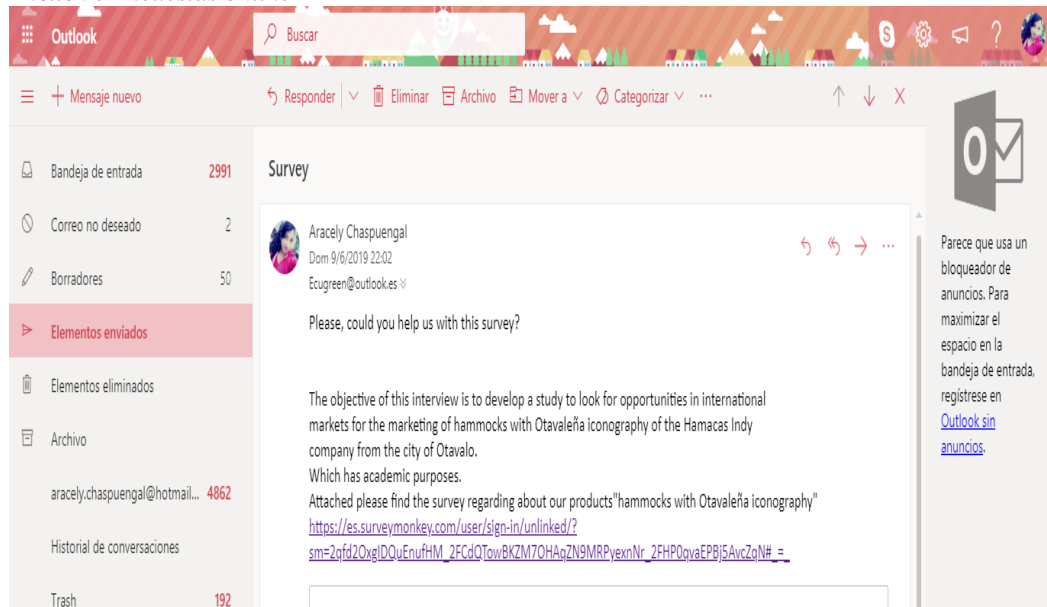
	Capital	Interés	Cuota Fija	Saldo
0				11574
1	150,42	94,14	244,55	11423,87
2	152	92,91	244,55	11272,23
3	153	91,68	244,55	11119,35
4	154	90,44	244,55	10965,24
5	155	89,18	244,55	10809,86
6	157	87,92	244,55	10653,23
7	158	86,65	244,55	10495,32
8	159	85,36	244,55	10336,13
9	160	84,07	244,55	10175,64
10	162	82,76	244,55	10013,85
11	163	81,45	244,55	9850,74
12	164	80,12	244,55	9686,30
13	166	78,78	244,55	9520,53
14	167	77,43	244,55	9353,41
15	168	76,07	244,55	9184,93
16	170	74,70	244,55	9015,08
17	171	73,32	244,55	8843,85
18	173	71,93	244,55	8671,22
19	174	70,53	244,55	8497,19
20	175	69,11	244,55	8321,75
21	177	67,68	244,55	8144,88
22	178	66,25	244,55	7966,57
23	180	64,79	244,55	7786,81
24	181	63,33	244,55	7605,59
25	183	61,86	244,55	7422,89
26	184	60,37	244,55	7238,71
27	186	58,87	244,55	7053,03
28	187	57,36	244,55	6865,84
29	189	55,84	244,55	6677,13
30	190	54,31	244,55	6486,88
31	192	52,76	244,55	6295,08
32	193	51,20	244,55	6101,73
33	195	49,63	244,55	5906,80
34	197	48,04	244,55	5710,29

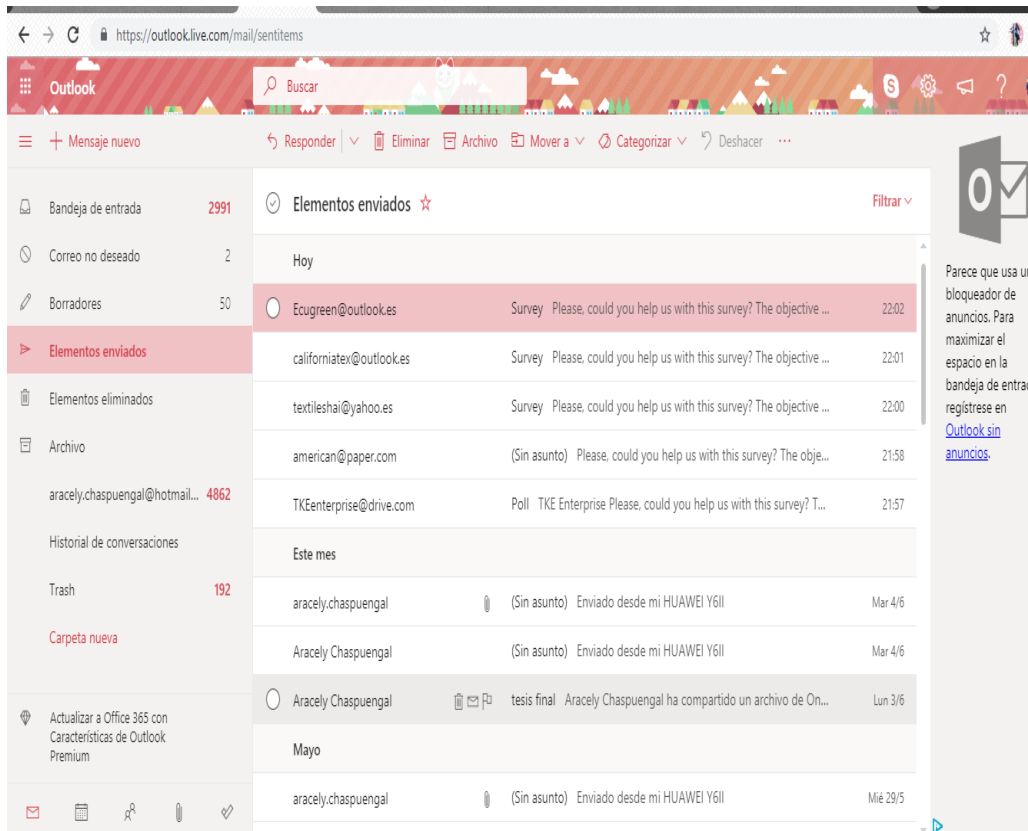
35	198	46,44	244,55	5512,18
36	200	44,83	244,55	5312,45
37	201	43,21	244,55	5111,11
38	203	41,57	244,55	4908,12
39	205	39,92	244,55	4703,49
40	206	38,26	244,55	4497,19
41	208	36,58	244,55	4289,21
42	210	34,89	244,55	4079,54
43	211	33,18	244,55	3868,17
44	213	31,46	244,55	3655,07
45	215	29,73	244,55	3440,25
46	217	27,98	244,55	3223,67
47	218	26,22	244,55	3005,34
48	220	24,44	244,55	2785,23
49	222	22,65	244,55	2563,32
50	224	20,85	244,55	2339,62
51	226	19,03	244,55	2114,09
52	227	17,19	244,55	1886,73
53	229	15,35	244,55	1657,52
54	231	13,48	244,55	1426,45
55	233	11,60	244,55	1193,50
56	235	9,71	244,55	958,65
57	237	7,80	244,55	721,89
58	239	5,87	244,55	483,21
59	241	3,93	244,55	242,58
60	243	1,97	244,55	0,00
	11574,28	3099,00		

Anexo 8. Tabla de depreciación

Activo		Valor	Proyecciones de depreciación						
Descripción	Concepto	Valor	%Depreciación	Vida Útil-Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	Maquinar	17060	10	10	1706	1706	1706	1706	1706
Equipo de cómputo	Equipo	775	33,33	3	258,31	258,31	258,31	0	0
Muebles y enseres	Muebles	1075	10	10	107,5	107,5	107,5	107,5	107,5
Total Depreciación activos Fijos					2071,81	2071,81	2071,81	1813,50	1813,50

Anexo 9. Encuestas online





Anexo 10. Teorías

Nombre	Aporte a la investigación	Aporte a la investigación
Ventaja comparativa	David Ricardo observó que aun cuando un país tuviera ventaja absoluta en la elaboración de dos productos, podría ser relativamente más eficiente que el otro en un producto determinado, a lo que denominó “principio de la ventaja comparativa”.	En la investigación se utilizó esta teoría porque hace referencia a la comparación entre otro país en cuanto a la elaboración y fabricación de hamacas, teniendo en cuenta el costo de producción.
Ventaja competitiva	Michael Porter, señala que el factor esencial del éxito de la empresa reside en su posicionamiento estratégico, la empresa debe analizar las fuerzas en los países donde opera y considerar que son variables.	De acuerdo a esta teoría, se toma referencia el costo que tiene producir un producto terminado ya que teniendo un bajo costo de producción se vuelve competitivo en precio y calidad para llegar al mercado internacional.

Fuente: (Arosemena, 2018)

Anexo II. Fundamentación legal

Documento	Descripción
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	Art. 284. Dentro de este artículo en el inciso 8) se determina que se debe propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes. Art. 306: El Estado promoverá las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.
CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES	Art. 4.- Fines: c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas; p. Facilitar las operaciones de comercio exterior; Art. 93: El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones Art. 104: Dentro de éste, en el inciso a) sobre la Facilitación al Comercio Exterior. Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional

Fuente: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI) / Constitución 2008

Anexo 12. Notas explicativas-clasificación arancelaria

Por ejemplo, los cordeles n. 550 (550 m por kg) tendrán una fuerza de ruptura mínima de 30 daN y una resistencia mínima al anudado de 57 daN.

56.08 REDES DE MALLAS ANUDADAS, EN PAÑO O EN PIEZA, FABRICADAS CON CORDELES, CUERDAS O CORDAJES; REDES CONFECCIONADAS PARA LA PESCA Y DEMAS REDES CONFECCIONADAS, DE MATERIA TEXTIL.

– De materia textil sintética o artificial:

5608.11 – – Redes confeccionadas para la pesca.

5608.19 – – Las demás.

5608.90 – Las demás.

1) **Redes de mallas anudadas, en paños o en pieza, fabricadas con cordeles, cuerdas o cordajes.**

Estas redes son tejidos de mallas abiertas, sujetas por nudos, que pueden hacerse a mano o mecánicamente. Para clasificarlas aquí deberán presentarse en paños o en pieza y estar fabricadas, a diferencia de los tejidos de mallas anudadas de la partida 58.04, con cordeles, cuerdas o cordajes de la partida 56.07.

2) **Redes confeccionadas para la pesca y demás redes confeccionadas, de materia textil.**

- 661 -

A diferencia de los productos especificados en el anterior apartado 1), los artículos confeccionados de este grupo pueden estar fabricados con hilados textiles y sus mallas abiertas estar sueltas o sujetas mediante nudos u otro procedimiento.

Se entiende por redes confeccionadas los artículos preparados o no para determinados usos y fabricados directamente o confeccionados con la forma requerida, principalmente cortando de una pieza y uniendo las diversas partes así obtenidas. La presencia en estos artículos de empuñaduras, anillos, plomos, flotadores, cuerdas de cierre u otros accesorios no entraña la exclusión de esta partida.

Entre los artículos confeccionados, **sólo se incluyen aquí** los que no estén comprendidos más específicamente en otras partidas de la Nomenclatura. Esta partida comprende, en particular, las redes para pesca, para camuflaje, de seguridad, para decoraciones teatrales, las redes para la compra y las redes similares (por ejemplo, empleadas en el transporte de pelotas o balones de deportes), las **hamacas**, redes para aerostatos, redes de protección contra insectos, etc.

Los productos citados pueden estar impregnados para hacerlos, por ejemplo, inatacables por los agentes atmosféricos o por el agua.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: CHASPUENGAL CUAYAL ARACELY ELIZABETH CÉDULA DE IDENTIDAD: 040180381-2
NIVEL/PARALELO: EGRESADA PERIODO ACADÉMICO: ABRIL-AGOSTO 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: OPORTUNIDADES DE MERCADOS INTERNACIONALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HAMACAS CON ICONOGRAFÍA OTAVALEÑA DE LA EMPRESA HAMACAS INDY DE OTAVALO.

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. MERA RODRÍGUEZ WILLINGTON GERARDO
LECTOR: MSC. LOPÉZ CADENA JULIO IVAN
ASESOR: MSC. RUANO ENRIQUEZ LORENA ELIZABETH

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 12
FECHA: Miércoles 7 de Agosto de 2019
HORA: 10h00

Obteniendo las siguientes notas:

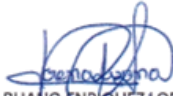
1) Sustentación de la predefensa: 5,60
2) Trabajo escrito 2,20
Nota final de PRE DEFENSA 7,80

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el Miércoles 7 de Agosto de 2019


MSC. MERA RODRÍGUEZ WILLINGTON GERARDO
PRESIDENTE


MSC. RUANO ENRIQUEZ LORENA ELIZABETH
TUTOR


MSC. LOPEZ CADENA JULIO IVAN
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones