



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

Estudio de la factibilidad para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo

AUTORES:

**Florencia Gavilanes, Carlos Luis
Mendoza Gómez, Washington Jonathan**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTORA:

Ec. Guim Bustos Paola, Mgs

Guayaquil, Ecuador

A los 10 del mes de septiembre del año 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Florencia Gavilanes, Carlos Luis y Mendoza Gómez, Washington Jonathan como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Internacional y Finanzas Bilingüe.

TUTORA:

Ec. Guim Bustos, Paola, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Ph.D

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Florencia Gavilanes Carlos Luis

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de la factibilidad para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR

f. _____
Florencia Gavilanes Carlos Luis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mendoza Gómez Washington Jonathan

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de la factibilidad para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR

f. _____

Mendoza Gómez Washington Jonathan



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Florencia Gavilanes Carlos Luis

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de la factibilidad para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR:

f. _____

Florencia Gavilanes Carlos Luis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Mendoza Gómez Washington Jonathan

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de la factibilidad para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2019

EL AUTOR:

f. _____
Mendoza Gómez Washington Jonathan



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Certificación de Anti-plagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Estudio de la factibilidad para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo**, presentado por los estudiantes **Florencia Gavilanes Carlos Luis, Mendoza Gómez Washington Jonathan** fue enviado al Sistema Anti plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1% , por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento [Trabajo Titulación Carlos Florencia - Washington Mendoza.doc \(D54945838\)](#)

Presentado 2019-08-21 14:18 (-05:00)

Presentado por jome_001@hotmail.com

Recibido paola.guim.ucsg@analysis.arkund.com

1% de estas 58 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

f. _____

Ec. Guim Bustos, Paola, Mgs.

TUTORA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa profesional de mi vida.

En segundo lugar agradezco a mis padres Washington Mendoza y Gabriela Gómez y hermanos, por ayudarme con el financiamiento de mis estudios y por ser los pilares y motivación de mi formación, alentarme para seguir cada día por el camino correcto y gracias por todo su apoyo incondicional.

En tercer lugar agradezco a mis hermanos y hermana Josué Mendoza, Juan Mendoza y Fátima Mendoza por apoyarme y respaldarme en cualquier decisión junto con mis abuelos paternos y maternos.

También quiero agradecer a todos los docentes que brindaron sus conocimientos y por lo cual esta meta se pudo cumplir.

Washington Jonathan Mendoza Gómez

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por darme salud, fuerzas y ánimos para poder salir adelante en los buenos y malos momentos.

Agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por cobijarme y prepararme intelectualmente.

A mis profesores por sus sabias enseñanzas, a mi Tutora Ec. Paola Guim Bustos, Mgs., por sus enseñanzas y guía en el presente trabajo.

A mis padres, por ser ese pilar fundamental para poder lograr mis objetivos y ser un hombre de futuro.

A mi familia por el apoyo que recibí para poder culminar mis estudios universitarios.

A las personas que estuvieron durante estos 4 meses de tesis, gracias por todo, siempre los voy a recordar.

Carlos Luis Florencia Gavilanes

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, mi familia, profesores y amigos Dios por ser el pilar fundamental a lo largo de mi vida, por darme seguridad y fortaleza en cada paso y decisión. A mis padres por todo los valores que me inculcaron y porque soy ahora, por educarme, por sus enseñanzas, sus consejos, su amor incondicional y confiar en mí, por siempre estar a mi lado dándome aliento ya que esto es una pequeña parte del resultado de su esfuerzo y trabajo. También dedico a todos los que formaron parte de la elaboración de este proyecto.

Washington Jonathan Mendoza Gómez

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico este trabajo investigativo a mis padres Carlos Florencia y Anita Gavilanes, sin su apoyo, esto nunca hubiera sido posible, a mi hermana Andrea por siempre brindarme su respaldo cuando más lo necesitaba, a mi abuelita Elena, con su incondicional amor y cuidado me ha motivado a ser quien soy y a mis tíos, en especial a mi tía Yoconda por siempre estar presta a ayudarme cuando necesitaba de sus conocimientos.

Carlos Luis Florencia Gavilanes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Guim Bustos, Paola, Mgs.

TUTORA

f. _____

Ing. Knezevich Pilay, Teresa, Ph.D

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Guim Bustos, Paola, Mgs.

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Lcdo. Layana Ruiz, Javier, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Florencia Gavilanes Carlos Luis	
Mendoza Gómez Washington Jonathan	

f. _____

Ec. Guim Bustos, Paola, Mgs.

TUTORA

Índice General

Introducción.....	2
Capítulo I: Generalidades del Trabajo	4
Antecedentes.....	4
Planteamiento del Problema	5
Formulación del Problema	6
Justificación.....	6
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Preguntas de la Investigación	8
Delimitación	8
Limitaciones	9
Capítulo II: Fundamentación Teórica	10
Marco Teórico	10
Teoría de Heckscher-Ohlin.....	10
Teoría de la Asociatividad.....	11
Teoría de las redes empresariales.....	12
Teoría de la Ventaja Competitiva	12
Teoría del Desarrollo Sustentable	13
Teoría de la Ventaja Competitiva Decisiva.....	15
Teoría del Comercio Justo.....	15
Marco Conceptual.....	16
Alianza clúster	16
Estudio de Factibilidad.....	16
Cadena de valor.....	16
Exportación.....	17
Empleo.....	17
Desempleo	17
Tecnología	17
Comercialización	18
Matriz Productiva.....	18
Artesanos	18
Incoterms	18

Marco Legal.....	19
Ley de Defensa del Artesano	19
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	20
Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.....	20
Reglamento al Título Facilitación Aduanera del Código de Producción.....	21
Capítulo III: Diseño de la Investigación	23
Método de Investigación	23
Método analítico-sintético	23
Alcance de la investigación	23
Alcance Descriptivo	23
Alcance Explicativo	23
Diseño de la investigación.....	24
Diseño no experimental.....	24
Enfoque de la investigación.....	24
Enfoque mixto.....	24
Técnicas de la Investigación.....	25
Encuestas	25
Entrevistas	26
Resultados de las entrevistas	26
Tamaño de la población y muestra	27
Tipo de muestreo.....	28
Capítulo IV: La propuesta.....	29
La comuna Salasaka	29
Tipo de empresa	29
Razón social.....	30
Actividad comercial	30
Registro único del contribuyente	30
Requisitos Generales para todas la Sociedades	30
Nombre comercial.....	30
Sector de la compañía	30
Tributación.....	30
Organigrama de la empresa	31
Distribución de competencias y responsabilidades.....	31
Ubicación.....	31

Diseño de la oficina.....	32
Plan Estratégico de la empresa: Misión, Visión, Valores Corporativos y Objetivos Estratégicos.....	33
Misión.....	33
Visión	33
Valores Corporativos.....	33
Objetivos Estratégicos.....	34
Logotipo	34
Slogan.....	34
Ventajas de trabajar en asociatividad.....	34
Desventajas de trabajar en asociatividad.....	35
Requisitos para la constitución de una microempresa asociativa	35
Capítulo V: Análisis de Mercado	37
Análisis PESTAL Estados Unidos.....	37
Político-Legal.....	37
Económico	37
Social.....	38
Tecnológico	39
Ambiental	39
Análisis FODA	39
Análisis de la demanda.....	40
Análisis de la oferta.....	46
Marketing mix las 4P's	46
Proceso logístico dentro del territorio nacional.....	49
Barreras Arancelarias	50
Proceso de Exportación.....	50
Capítulo VI: Estudio Financiero.....	52
Propiedad Accionaria	52
Préstamo	52
Capital de Trabajo.....	53
Activos	54
Depreciación de Activos	55
Gastos de Salarios.....	56
Capacidad de Producción de los Artesanos.....	58

Proyección de la demanda, precios, costos y ventas.....	58
Flujo de caja, Estados de Resultados y Análisis Financiero	61
Conclusiones.....	87
Recomendaciones	88
Referencias	89
Apéndices	100

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Indicadores de los aspectos económicos de la sustentabilidad</i>	13
Tabla 2. <i>Indicadores de los aspectos sociales de la sustentabilidad</i>	14
Tabla 3. <i>Fórmulas para el Cálculo de la Muestra de una Población Infinita</i>	27
Tabla 4. <i>Cargos y funciones</i>	31
Tabla 5. <i>Propiedad Accionaria</i>	52
Tabla 6. <i>Datos para el cálculo de pago de intereses</i>	52
Tabla 7. <i>Tabla de amortización</i>	53
Tabla 8. <i>Capital de Trabajo</i>	53
Tabla 9. <i>Activos</i>	54
Tabla 10. <i>Plan de Inversión</i>	54
Tabla 11. <i>Depreciación de Activos</i>	55
Tabla 12. <i>Nómina de Trabajadores</i>	56
Tabla 13. <i>Gastos Administrativos</i>	57
Tabla 14. <i>Gastos de Ventas</i>	57
Tabla 15. <i>Capacidad de Producción de los Artesanos</i>	58
Tabla 16. <i>Demanda</i>	58
Tabla 17. <i>Costos</i>	59
Tabla 18. <i>Precios y Ventas</i>	60
Tabla 19. <i>Flujo de caja</i>	61
Tabla 20. <i>Balance General</i>	62
Tabla 21. <i>Estado de Resultados</i>	64
Tabla 22. <i>Análisis Financiero TIR y VAN</i>	66
Tabla 23. <i>CAPM</i>	85
Tabla 24. <i>Beta Apalancado</i>	85
Tabla 25. <i>Costo promedio ponderado de capital WACC</i>	85
Tabla 26. <i>ROE</i>	85

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Estructura de la asociatividad..	11
<i>Figura 2.</i> Fórmula para calcular la muestra en estudios cualitativos..	27
<i>Figura 3.</i> Organigrama de la empresa Handy Shoes	31
<i>Figura 4.</i> Ubicación física.....	32
<i>Figura 5.</i> Diseño de la distribución de la oficina	32
<i>Figura 6.</i> Logo de la empresa.....	34
<i>Figura 7.</i> Género de la Población Encuestada.	41
<i>Figura 8.</i> Recuento de Edad Encuestada.	41
<i>Figura 9.</i> Recuento de la talla de zapato.....	42
<i>Figura 10.</i> Recuento del tiempo en adquirir un par de zapatos.....	42
<i>Figura 11.</i> Motivos para adquirir un par de zapatos.....	43
<i>Figura 12.</i> Factores para elegir un par de zapatos.....	43
<i>Figura 13.</i> Lugares donde adquieren con más frecuencia los zapatos.	44
<i>Figura 14.</i> Conocimiento de zapatos artesanales.	44
<i>Figura 15.</i> Deseo de adquirir los zapatos.....	45
<i>Figura 16.</i> Precios dispuestos a pagar.	45
<i>Figura 17.</i> Proceso logístico.....	49

Índice de Apéndices

<i>Apéndice A.</i> Diseño de la encuesta	100
<i>Apéndice B.</i> Entrevista Artesano	102
<i>Apéndice C.</i> Entrevista Experto uno	103
<i>Apéndice D.</i> Entrevista Experto dos	106
<i>Apéndice E.</i> Salario Básico en Ecuador	108
<i>Apéndice F.</i> Gastos de Servicios Básicos	109
<i>Apéndice G.</i> Cálculo del margen de utilidad	110
<i>Apéndice H.</i> Histórico de importaciones de Estados Unidos – Mundo	111
<i>Apéndice I.</i> Imagen con los artesanos en Salasaka	112
<i>Apéndice J.</i> Imagen taller del artesano Jorge Milton	113

RESUMEN

El mercado de calzado artesanal en el Ecuador se proyecta a seguir creciendo, empezando por ofrecer una variedad de productos con ventajas competitivas desde el diseño, calidad hasta precios. Esto motivó a plantear una propuesta de un modelo asociativo para la generación de una oferta exportable hacia los Estados Unidos, donde se pueda determinar la factibilidad de una asociación con los mejores artesanos de la comuna Salasaka en Tungurahua, estableciendo un plan de negocio para posicionar el producto en el mercado internacional y que a su vez se puedan elaborar estrategias que la asociación pueda adoptar a manera de competir, al reducir sus costos para incrementar sus ingresos. Los esquemas de asociatividad se han convertido en el mecanismo para lograr un comercio justo en los lugares más vulnerables y a su vez ayudar a las comunidades a crear nuevas plazas de empleo y a reducir la pobreza. El trabajo asociativo busca aumentar la producción, es de vital importancia realizar un sondeo de productividad antes de la consecución de la asociación, para establecer las respectivas diferencias con respecto al trabajo individual y asociativo, a su vez, se necesitará mayor volumen de producción para satisfacer la demanda de exportación. La ventaja competitiva decisiva planteada en el proyecto se enfoca en la rotación de inventario, esto ayuda a mantener siempre el stock del producto abastecido en los lugares donde se lo va a comercializar, tales como tiendas departamentales y distribuidores, es necesario que el stock siempre este completo, ya que de esto dependerá mucho lograr la visión planteada de posicionar el producto en lugares estelares del mercado de calzado en Estados Unidos.

Palabras Claves: Zapato, artesanal, ventaja competitiva decisiva, asociatividad, factibilidad, comercio justo.

ABSTRACT

The handicraft footwear market in Ecuador is projected to continue growing, starting by offering a variety of products with competitive advantages from design, quality to prices. This led to the proposal of an associative model for the generation of an exportable offer to the United States, where the feasibility of an association with the best artisans of the Salasaka commune in Tungurahua can be determined, establishing a business plan to position the product in the international market and that in turn can develop strategies that the association can adopt in order to compete, by reducing their costs to increase their income. Partnership schemes have become the mechanism to achieve fair trade in the most vulnerable places and in turn help communities to create new jobs and reduce poverty. Associative work seeks to increase production, it is vital to conduct a productivity survey before the association is achieved, to establish the respective differences with respect to individual and associative work, in turn, a larger volume of production will be needed to satisfy Export demand. The decisive competitive advantage raised in the project, focuses on the inventory rotation, this helps to always keep the stock of the product supplied in the places where it is going to be sold, such as department stores and distributors, it is necessary that the stock always It is complete, since this will depend a lot on achieving the proposed vision of positioning the product in stellar places of the footwear market in the United States.

***Keywords:** Shoe, handmade, decisive competitive advantage, associativity, feasibility, fair trade*

Introducción

El presente trabajo está enfocado en la exportación y comercialización de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos, específicamente hacia la ciudad de Charlotte en el estado de Carolina del Norte, bajo un esquema asociativo.

En la provincia de Tungurahua, existe una comuna llamada Salasaka, la cual está localizada entre los cantones de Pelileo y Baños, en esta zona habita una etnia indígena autóctona, la mayoría de estas personas se dedican a la producción de artesanías, entre las principales constan la confección de zapatos artesanales elaborados totalmente a mano.

La propuesta del proyecto se basa en la creación de una asociatividad entre este grupo de artesanos, con el fin de que trabajen conjuntamente para aumentar la producción del calzado en mayor cantidad en relación con lo que producen trabajando individualmente, con el propósito de exportar este producto hacia el extranjero.

En el primer capítulo se podrá conocer las generalidades del trabajo, en las cuales se encuentra la problemática del sector del calzado ecuatoriano en el mercado nacional, la justificación por la cual se está elaborando este proyecto, el objetivo general y específicos y la delimitación respectiva.

En el segundo capítulo se definen las distintas teorías que sustentarán la realización del trabajo, a su vez las leyes reflejadas en el marco legal las cuales darán a conocer en términos legales sobre la consecución del trabajo.

El tercer capítulo muestra la metodología que se va a implementar, además del diseño y enfoque de investigación, las cuales van enlazadas a las técnicas de investigación obtenidas mediante herramientas y técnicas de recolección de datos que proveen la información necesaria para el trabajo que se está realizando.

El cuarto capítulo se enfoca en lo que es la información principal de la empresa, datos primarios como el tipo de empresa, la razón social, actividad comercial, misión, visión, slogan, valores corporativos, etc. Los requisitos para establecer una asociatividad forman parte de este módulo acompañado de información básica acerca del lugar en donde se establecerá dicha asociación.

En el quinto capítulo, se abordará el tema de estudio de mercado, esta parte de la tesis se la puede considerar primordial ya que se hablará acerca de todos los procedimientos a seguir en cuanto a la exportación a realizar, el incoterm a usar y la partida arancelaria a tomar en cuenta, los gastos que se deberán afrontar y la fijación del precio, a su vez un análisis político, económico, social, tecnológico y ambiental

del país a donde se realizarán las exportaciones, acompañado de un análisis FODA de la empresa y el estudio del marketing mix en cuanto a la plaza, precio, promoción y producto.

Finalmente, en el sexto capítulo, mediante análisis financiero, se podrá conocer si el proyecto es factible, se detallará la inversión inicial, los gastos administrativos y operativos, los costos de producción respectivos, balance general, estados de resultados, flujo de caja, entre otros.

Capítulo I: Generalidades del Trabajo

Antecedentes

El movimiento asociativo ha comenzado a desarrollarse con mayor impulso, fundamentalmente en los últimos años, despertando el interés de diferentes actores. Según Navarrete (2019), el capital social en América Latina y el Caribe ha sido herramienta clave de superación de problemas económicos y sociales que han afligido a la región, entre los que sobresalen la pobreza y el desempleo.

De acuerdo a estudio realizado por Jácome & King (2013), la asociatividad empresarial puede configurarse con diversas modalidades, todo depende del objetivo por el cual se produce. Esto significa que cada modalidad implica diferentes formas de participación de los implicados entre las que se destacan redes de cooperación, alianzas de cadena de valor y las alianzas de clúster.

Es importante recordar que existen otras estrategias colectivas, que al igual que la asociatividad buscan como objetivo el crecimiento grupal, pero difieren al momento de crear sus estructuras y tener las responsabilidades, ya sean limitadas o ilimitadas.

En el Ecuador se han implementado dos tipos de asociatividad: cadenas productivas y alianzas en clústeres o conglomerado empresarial; de cada uno se derivan otras modalidades. Del primer enfoque están la cadena de valor, el circuito o cadena corta, el circuito alternativo corto, la empresa ancla y los negocios inclusivos; y en el segundo enfoque se encuentra el clúster (T. Clark, Terán, & Clark, 2017).

Uno de los casos de asociatividad de éxito en el Ecuador es el Consorcio Ecuatoriano de Exportadores de Quinoa, por lo que su lanzamiento oficial fue en el año 2013 y está integrado por cuatro empresas productoras y comercializadoras del producto, como son Maquia, Cereales Andinos, Rogetore & Franco y Urcupac (Ortega, 2016). Como consorcio de exportación estos unen esfuerzos con la finalidad de lograr un reconocimiento internacional de la quinoa en granos mediante su aporte en ferias internacionales, innovación de productos, valor agregado, consolidación de volúmenes de exportaciones y estudios de mercados, mediante el trabajo en equipo, los principios y valores.

El presente estudio se ha dirigido hacia la comercialización y exportación de zapatos artesanales, los cuales se caracterizan por la comodidad y frescura que

brindan al caminar, la suela, los diseños con tejidos autóctonos de la cultura Salasaka, proporcionan suavidad, manteniendo una temperatura ideal en los pies.

En las comunidades indígenas de la provincia de Tungurahua, Ecuador, elaboran sandalias con distintivos andinos, usando tejidos de lana de borrego, alpaca, madera y cabuya, decoradas con diversas figuras, paisajes y en variados colores, destacando la gama de tonos y matices, que le dan un atractivo especial al zapato artesanal.

Los zapatos hechos a base de sogá cabuya se caracterizan por ser un calzado cómodo y llamativo se ha convertido en un artículo muy deseado entre las personas extranjeras, por este motivo muchos artesanos de diferentes regiones de nuestro país han encontrado en este negocio su forma de vida (La Hora, 2017).

Planteamiento del Problema

Según Montenegro (2015), La transformación de matriz productiva, también llamada actualmente como el cambio de matriz productiva involucra migrar de un modelo netamente exportador de materias primas a un modelo que agregue valor a la producción nacional y permita disminuir las importaciones de productos terminados hacia el Ecuador.

A pesar de que en años anteriores el gobierno ecuatoriano optó por una política proteccionista, donde estableció aranceles con la finalidad de resguardar la producción nacional, con estas medidas disminuyeron en gran porcentaje el consumo de bienes importados, pero estas medidas tuvieron que ser derogadas por la presión de los socios comerciales.

En la actualidad en Ecuador el empleo pleno se ha convertido en una problemática, que afecta la economía y conlleva a una contracción de esta. De acuerdo a Carvajal (2019), afirma en un informe elaborado para el Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC]:

A marzo de 2019 a nivel nacional, la tasa de participación global se ubicó en 66,5%; la tasa de desempleo fue de 4,6%; la tasa de empleo adecuado fue de 37,9%; el subempleo se ubicó en 18,7%; la tasa de otro empleo no pleno fue de 27,2% y el empleo no remunerado en 11,0%. Cifras que a manera general muestran una reducción anual entre marzo de 2018 y 2019 estadísticamente significativa de la tasa de participación global, a nivel nacional y urbano. Por su parte, la tasa de desempleo, en el mismo periodo, no presentó variaciones

estadísticamente significativas a nivel nacional, en cuanto al empleo adecuado, este muestra una variación negativa estadísticamente significativa entre marzo de 2018 y marzo de 2019 a nivel nacional, urbano y rural (p.4).

Los resultados anteriores demuestran la dificultad al momento de conseguir un trabajo adecuado lo que conlleva al subempleo o informalismo como mecanismo de subsistencia. Para el 2016 el panorama laboral en la región se agudizó, la desocupación aumentó mientras la informalidad creció de manera preocupante y la calidad del empleo bajó de manera considerable Salazar (2016).

Además, la gran mayoría de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas [MIPYMES] del sector rural y urbano, no tienen las oportunidades de las identificadas por los organismos de selección. Es por esta razón la propuesta de un plan de exportación hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo, que incentiva y actualiza las destrezas productivas, el fortalecimiento de sus actividades y condiciones de la comuna Salasaka como mecanismo para mejorar el nivel de vida.

La industria del cuero y calzado se caracteriza por su naturaleza dual, es decir, por una parte, existen empresas altamente tecnificadas y por otra se puede encontrar talleres con sistemas artesanales y maquinaria limitada. Es así como se distinguen cuatro niveles tecnológicos de producción en la industria del calzado: el artesanal, los talleres familiares, las empresas medianamente mecanizadas y las altamente mecanizadas (Elizalde, 2016).

Formulación del Problema

¿Cuán factible es la implementación de un esquema asociativo en la comuna Salasaka para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia EE. UU?

Justificación

Los artesanos de la comuna Salasaka, han seguido un estilo de negocio tradicional y conservador, en el cual se identifica que no basta con poseer una mano de obra excelente que ha sido heredada por generaciones entre las familias, es por esto la importancia que el análisis de factibilidad evidencia o no si es realizable el exportar los productos bajo un esquema asociativo, con la finalidad de salir del informalismo, realizar capacitaciones que mejoren la calidad y el diseño de los zapatos y la implementación de tecnología que les permita reducir costos en la cadena de suministros. Por lo tanto, es indudable mencionar que la globalización y las nuevas tendencias conllevan hacia la integración de empresas, de manera conjunta buscar el

bien común, lograr adaptarse y reaccionar positivamente a los cambios originados en el mercado nacional e internacional, que permitan posicionarse en las distintas actividades comerciales y alcanzar un crecimiento sostenible.

Lombana Coy et al. (2015), afirman que entre las grandes paradojas que trae la globalización es la participación de pequeñas y medianas empresas [Pymes] en la globalización. A pesar de ser las mayores generadoras de empleo, particularmente en países en vía de desarrollo, son las que tienen que luchar para poder traspasar fronteras, superar las barreras burocráticas y estructurales, y a las mismas transnacionales, debido a la apertura comercial y a la promoción de inversiones gozan de menos trabas, que incluyen beneficios impositivos y de promoción gubernamental.

Según Ministerio de Industrias y Productividad [MIPRO] (2018), “Pasar de una economía primario extractivista, a través del fomento de las industrias básicas e intermedias, es una de las apuestas del Gobierno Nacional para generar valor agregado en los procesos de producción de la industria ecuatoriana”, que se acerca a la línea de investigación número uno de la carrera de Comercio y Finanzas Internacional Bilingüe con la identificación de sectores exportadores no tradicionales en el Ecuador, fundamentados en eventuales ventajas comparativas que tenga el país y que respondan a las demandas existentes en los mercados internacionales.

Además, el MIPRO (2018), “Destaca que el Acuerdo Nacional por la Producción y el Empleo es una propuesta del presidente de la República, Lenín Moreno, cuyo objetivo es generar articulaciones adecuadas que dinamicen el desarrollo económico del país y generen fuentes de empleo”. Aportando al Objetivo cinco del Eje dos del Plan del Buen Vivir de desarrollar la competitividad y la productividad para el crecimiento sostenible económico de manera solidaria y redistributiva, destacando la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria. Además, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población.

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es relativamente acomodado y muy diverso en sus intereses y gustos (Banco Santander, 2019). Además, en una encuesta realizada por el

Consumer Reports National Center, el consumidor americano tiene una media de 19 pares de calzado, compra una media de cuatro al año y un valor de 329 dólares anuales. La mujer americana consumidora de calzado europeo busca calzado de alta calidad, modelos exclusivos y originales, y valora el servicio personalizado en el punto de venta (Rasquin, Reimunde, Marraud, & Mayayo 2016),.

Objetivo General

Analizar la factibilidad para la comercialización y exportación zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los lineamientos teóricos, conceptuales y legales de la investigación.
- Desarrollar la propuesta de la implementación de un esquema asociativo en la comuna Salasaka.
- Determinar la oferta y demanda existente de zapatos artesanales para definir nicho de mercado, estrategias, proceso de exportación y logística empleada hacia Estados Unidos.
- Establecer la factibilidad económica y financiera para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos.

Preguntas de la Investigación

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos, conceptuales y legales que se deben atribuir al proyecto de investigación?
- ¿Cómo beneficiará la implementación del esquema asociativo en la comuna Salasaka?
- ¿Cuál es la oferta y demanda existente de zapatos artesanales en el nicho de mercado?
- ¿Qué estrategias se van a utilizar para el proceso de exportación y logística?
- ¿Cuál es el resultado de la factibilidad económica y financiera de la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia el mercado de Estados Unidos?

Delimitación

El presente estudio está enfocado hacia la implementación del esquema asociativo para artesanos del calzado, de la parroquia Salasaka, del cantón Pelileo,

provincia de Tungurahua. Las exportaciones serán dirigidas a la ciudad de Charlotte, en el estado de Carolina del Norte, Estados Unidos-

Limitaciones

La limitación en la concordancia de información publicada o disponible en fuentes oficiales sobre esquemas asociativos. Además, la resistencia de los artesanos al momento de llevar a cabo entrevistas y recopilación de datos que son de relativa importancia al presente estudio de investigación.

Capítulo II: Fundamentación Teórica

Para realizar la fundamentación del presente trabajo se considera las siguientes teorías, conceptos y leyes que guarden relación con los aspectos generales de la investigación y el análisis de factibilidad de la implementación de un esquema asociativo en los artesanos de la comuna Salasaka.

Marco Teórico

Teoría de Heckscher-Ohlin

Esta teoría explica cómo funcionan los flujos del intercambio comercial con las dotaciones de factores y los métodos de producción entre naciones desarrolladas y países en vías de desarrollo.

El modelo Heckscher-Ohlin predice un patrón de comercio basado en las aportaciones relativas de factores de las distintas naciones y ofrece la primera justificación al desplazamiento internacional del capital de los Países Desarrollados a Países en Desarrollo. Pero se trata de desplazamientos indirectos a través de los flujos de bienes. Los desplazamientos factoriales directos sólo tendrían sentido bajo los supuestos del modelo, en el caso de existir diferencias a nivel internacional en su remuneración. Pero movilidad perfecta de bienes y no igualación del precio de los factores son elementos incompatibles. (Villarreal, 2017, p.250).

Además Fernández & Mora (2019) afirman:

La teoría pone en resolución que la abundancia de recursos y factores naturales, tecnológicos, trabajo, mano de obra, tecnología y capital, según la teoría, menciona, se pueden traducir en capacidad adicionales de uso y producción sin utilizar; pues los factores productivos divergen entre países, lo que produce las relaciones comerciales, generando que países que demande la producción en abundancia puedan abastecerse de la misma sin necesidad de afectar el consumo y demanda del país origen, maximizando los niveles de producción, costos y beneficios de la empresa proveedora y del país; ya que las negociaciones comerciales representan beneficios monetarios, balanza de pagos, para el país en general a más de que fomenta el empleo y riqueza del país origen.

En otras palabras, el efecto Heckscher-Ohlin tiene predominio en industrias tales como alimentos, ganadería, agricultura, zapatos, etc. Donde la calidad de la

infraestructura de transporte reduce el costo de la distancia geográfica entre capitales de los socios comerciales, por lo que es fundamental fomentar la inversión en líneas férreas y carreteras de conexión nacional e internacional; las políticas educacionales para promocionar estudios de idiomas permitirán mejorar el comercio internacional y el desarrollo macroeconómico (Valenzuela & Espinoza, 2015).

Teoría de la Asociatividad

La asociatividad se presenta como el proceso que busca generar cooperación entre distintos actores con la finalidad de optimizar la productividad y la gestión en tiempos globalizados. Además Romero (citado por Guerrero & Villamar, 2016) declara que la asociatividad es un medio que facilita la creación de ventajas competitivas gracias al trabajo conjunto de cooperación de empresas, durante las etapas que conforman la cadena de valor de un determinado producto, con la finalidad de obtener una mayor participación en los diferentes mercados donde existan oportunidades de nuevos negocios.

Según los autores Narváez, Fernández & Senior (citado por Orrala, 2014), aseveran “Que la asociatividad empresarial es toda aquella forma de cooperación entre empresas, ya sea horizontal, transversal o verticalmente, que tienen como objetivo principal mejorar la gestión, la productividad y la competitividad de las empresas asociadas” (p.14).

De acuerdo a Magnazo, Orchanzky, et al. (citado por Espinoza 2017, p.65), afirman que la asociatividad permite incrementar la capacidad de representación y negociación en todos sus procesos; posibilita el acceso a fuentes de financiamiento, y adquiere representatividad para demandar atención del Estado o cualquier otro sector.

En la siguiente figura se observa la estructura de la asociatividad con las capacidades que puede alcanzar y brindar.



Figura 1. Estructura de la asociatividad. Adaptado de “Cadenas productivas, asociatividad y solidaridad”, por Pardo, 2011.

Teoría de las redes empresariales

La teoría de las redes empresariales coincide en la importancia que ha tomado como estrategia de competitividad, para el desarrollo económico con acuerdos de colaboración para determinar acciones que apunten a resultados, que en forma individual no serían factibles de lograr. Según González (citado por Suárez & Suárez, 2017) afirma:

Una red empresarial es una agrupación coordinada de un número determinado de organizaciones independientes, con flujos de recursos, información y conocimientos, que se agrupan por vínculos de relaciones de confianza para alcanzar objetivos comunes, logrando mayores niveles de eficiencia y competitividad que son inalcanzables individualmente. (p.121)

Teoría de la Ventaja Competitiva

La teoría de la ventaja competitiva nace de la importancia de realizar un enfoque diferente a la ventaja absoluta y comparativa. Según Porter (citado por Coria, Orozco, & Pecina, 2016) afirma:

Las ventajas competitivas solo pueden ser entendidas viendo a la empresa de manera sistémica, como un todo divisible en partes o subsistemas. Si se descompone a la empresa en las distintas actividades discretas que se realizan en sus diferentes áreas operativas, se visualiza una cadena de valor; las actividades de la cadena de valor pueden dar origen a habilidades distintivas que permitan apuntalar los niveles de eficiencia, calidad, innovación y satisfacción de los requerimientos del usuario.

Sin embargo, Para que las empresas logren ventaja competitiva es necesario que se desenvuelvan en un ambiente propicio, ya sea contando con el capital humano necesario para satisfacer necesidades específicas, buena infraestructura económica, leyes que fomenten la competencia, incentivos para el comercio internacional o centros de investigación especializados que trabajen en conjunto con el sector privado (Buendía, 2018).

Considerando esta teoría, es de suma importancia conocer cuáles son las fortalezas y desventajas que una empresa tiene para poder competir contra otras en un mercado local e internacional. Los países por medio de sus gobiernos deben de crear

legislaciones propicias para que los artesanos puedan competir en igualdad de condiciones contra grandes multinacionales.

Teoría del Desarrollo Sustentable

El mundo empezó a ser concebido como un sistema global, cuyas partes están interrelacionadas con base en el concepto de desarrollo sostenible, como un proceso multidimensional que afecta los sistemas económico, ecológico y social (Estrella & González, 2014).

En el desarrollo sustentable económico se determina la eficiente y adecuada gestión de los recursos que son necesarios para la elaboración de los bienes, que permitan continuar con un esquema económico que no comprometa las futuras generaciones.

Tabla 1

Indicadores de los aspectos económicos de la sustentabilidad

Indicadores de Presión	Indicadores de Estado	Indicadores de Respuesta
Producto Interno Bruto por habitante.	Producto Interno Neto ajustado ambientalmente por habitante.	
Participación de la inversión neta en el PIB.	Participación de las manufacturas en la exportación de mercaderías	
Suma de exportaciones e importaciones en proporción al PIB.		
Consumo anual de energía por habitante.	Reservas minerales Probadas.	
Participación de las Industrias intensivas en recursos naturales no renovables en el valor agregado manufacturero	Reservas probadas de fuentes energéticas fósiles. Duración de las reservas probadas de energía. Intensidad de uso de materiales. Participación del valor agregado manufacturero en el PIB.	
Transferencia neta de recursos / Producto Interno Bruto [PIB].	Total, de la asistencia oficial para el desarrollo [AOD], dada o recibida, como porcentaje del PIB. Deuda / PIB. Servicio de la deuda externa respecto a las exportaciones.	Gasto en protección ambiental como proporción del PIB. Cantidad de financiamiento nuevo o adicional, para el desarrollo sustentable.

Nota: Tomado de “Desarrollo sustentable: fundamentos, perspectivas y limitaciones”, por M. Badii, 2017.

Mientras el desarrollo sustentable social permite que los valores culturales y éticos sean transferidos en equidad a través del tiempo en las comunidades y organizaciones. En la siguiente tabla se detallan indicadores sociales de la sustentabilidad:

Tabla 2

Indicadores de los aspectos sociales de la sustentabilidad

Indicadores de Presión	Indicadores de Estado	Indicadores de Respuesta
Tasa de desempleo	Índice general de pobreza Índice del grado de pobreza. Índice del grado de pobreza al cuadrado. Índice de Gini sobre desigualdad de los ingresos. Relación entre los salarios medios de los hombres y las mujeres.	
Tasa de crecimiento de la población. Tasa de migración neta por lugar de residencia. Tasa de fecundidad total.	Densidad de población.	
Tasa de cambio de la población en edad escolar. Tasa bruta de matrícula escolar en primaria. Tasa neta de matrícula escolar en primaria. Tasa bruta de matrícula escolar en secundaria. Tasa neta de matrícula escolar en secundaria. Tasa de alfabetización de Adultos	Niños que alcanzan el quinto grado de educación primaria. Esperanza de vida escolar. Diferencia entre matrícula escolar masculina y femenina. Mujeres por cada 100 hombres en la fuerza de trabajo.	Porcentaje del Producto Interno Bruto PIB destinado a educación.

Nota: Tomado de “Desarrollo sustentable: fundamentos, perspectivas y limitaciones”, por M. Badii, 2017.

Además, se enfoca principalmente en garantizar el bienestar de la población y el crecimiento de la economía, a través de la satisfacción de las necesidades básicas

del hombre, la producción de bienes y la prestación de servicios. De Igual manera el desarrollo de nuevas tecnologías y el aporte científico en temas tales como la producción, la urbanización, así como los procesos industriales que aseguren la satisfacción de las necesidades y deseos de la creciente y cada vez más abundante población del planeta (Gracia, 2015).

Teoría de la Ventaja Competitiva Decisiva

Según De la Torre, Ramos, & González (2016), El conocimiento está cada vez más revalorado, como un recurso inmaterial estratégico de las organizaciones, alcanzando una ventaja competitiva decisiva. Con el fin de que la competencia al momento de igualar no lo consiga de manera inmediata, sino que le va a tomar un largo tiempo y por lo cual no se animara a realizarlo hasta que sea crea con la capacidad de intentarlo, lo que genera que se ubique un escalón por arriba de la competencia.

Teoría del Comercio Justo.

La teoría del comercio justo aparece por el malestar presentado por los países menos desarrollados industrialmente, que ven que los intercambios de mercancías no existen una competencia en las mismas condiciones con las naciones desarrolladas. Según Hernández (2015) afirma:

El origen del comercio justo se sitúa hacia 1964, cuando durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD) los países del sur allí presentes alegaron que el “comercio, no ayuda”. Estos países del sur pedían relaciones comerciales más justas en el ámbito internacional, que les permitieran un desarrollo económico autónomo, en lugar de ser objeto de políticas de cooperación o ayuda internacional.

El comercio justo es un sistema de comercialización alternativo que favorece a los pequeños agricultores y artesanos en el acceso a justos mercados nacionales e internacionales, que se estableció como una estrategia desde las empresas solidarias, Organizaciones no Gubernamentales [ONG] y cooperativas de productores (Clark, 2017).

Además, Coscione & Mulder (2017), El principal objetivo del movimiento del comercio justo es garantizar a los pequeños productores agrícolas y artesanales un acceso más directo al mercado para sus productos, en condiciones más justas y

equitativas Por otro lado, se intenta garantizar a los trabajadores agrícolas y artesanales condiciones de trabajo más dignas, promoviendo su asociatividad y empoderamiento.

Marco Conceptual

Alianza clúster

Según Food (citado por Jijón, García, Mata, & Revelo, 2017), dice que es una agrupación de instituciones y empresas que están conectadas entre ellas, integrando a un mismo segmento o sector del mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que para ser más competitivas colaboran entre sí.

Bajo el concepto de Porter (citado por C. López, 2017) Los clúster se definen como una concentración geográfica de empresas e instituciones interconectadas en un campo o área en particular. Los clúster abarcan una serie de empresas de industrias similares o complementarias, con el fin de buscar mayor competitividad. Se describen como redes de producción fuertemente interdependiente, unidos entre sí en cadenas de producción de valor agregado, mediante alianzas estratégicas con otras empresas, alianzas gubernamentales y alianzas académicas.

Estudio de Factibilidad

Según Castro (2019), una persona o una empresa realiza un análisis para determinar la factibilidad de un emprendimiento o negocio y comprender las condiciones que se deben realizar para alcanzar el éxito esperado, además se conoce si la propuesta del negocio aporta en la protección o conservación de los recursos. Realizar estudios con este tipo de características permite a quien lo elabore tener una visión mucho más clara sobre el futuro del proyecto a emprender. Para poder elaborar un proyecto de producción, comercialización o exportación es necesario invertir recursos como dinero, materia prima, los equipos necesarios y sobre todo tiempo, recursos que por lo general tienden a ser limitados es por esa razón que se debe ser muy precavido cuando de la toma de decisiones se refiere.

Cadena de valor

Según Cruz & Guajala (2016) La cadena de valor permite visualizar de una forma general y sistemática todas las actividades de una empresa, actividades principales y actividades de apoyo, cómo éstas se relacionan y cómo interactúan. Para lograr identificar una ventaja competitiva a través de la cadena de valor, es básico conocer todos y cada uno de los procedimientos de la empresa, implica una revisión de actividades que pueden o no dar valor agregado al producto final, hay que entender

que todas las actividades se apoyan entre sí, de ser el caso si una de ellas estuviera mal llevada o hecha a medias, afecta a la cadena y no generará el resultado esperado.

Exportación

Según Campoverde & Díaz (2015) “La exportación refiere a aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior, es decir, a otro país o países”.

El informe dado por Servicio Nacional de Aduanas (citado por Correa & Jarrín, 2019) determina que “La exportación es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente” (p. 19).

Para Daniels & Radebaugh (citado por Jaramillo & Ortega, 2019) exportación es la actividad más común que las compañías utilizan para realizar actividades comerciales internacionales. Las empresas que deciden involucrarse en este medio lo hacen primordialmente para aumentar los ingresos en lo que se refiere a ventas, obtener economías de escala en la producción, incrementando y diversificando sus puntos de venta.

Empleo

Según Noboa, Vivas, & Vizcaíno (2019), el empleo se considera a personas que tienen una labor, están empleados que tiene edad de trabajar, durante la semana de referencia y se dedica a alguna actividad para producir, bienes y servicios.

Desempleo

Según la International Labour Organization [ILO] (citado por Freire & Rodríguez, 2018), considera como población desempleada a las personas cuya edad es mayor a la edad específica reglamentada según el país, que no aportan su trabajo para la elaboración o fabricación de bienes y servicios en una economía determinada.

Tecnología

Tecnología hace referencia a los avances que provocan variaciones sociales derivadas de la aplicación del conocimiento científico en la creación de nuevos artefactos. Cambios sociales que derivan a su vez de las herramientas generadas por las novedades científicas y por la industria, entrando en una espiral en la que no resulta claro determinar los roles de causa y efecto (Grande, Cañón, & Cantón, 2016).

Comercialización

Según Tulcanazo (2016), la comercialización es un mecanismo primordial, debido a que la prueba de mercado da a los directivos la información para ver si lanzar definitivamente un producto, la información es completa ya que radica los diferentes escenarios que es sobre el entorno, mercado, producto, distribución, comunicación, precio y fuerza de venta.

Matriz Productiva

La matriz productiva está determinada por la estructura de los sectores de la producción de bienes y servicios, organizada en función de la importancia relativa que cada sector tiene en el desarrollo nacional, para generar: inversión, producción, empleo, invención, innovación y exportaciones de bienes, servicios y tecnología (Palacios & Reyes 2016, p.425, citado por Tierra & Vargas, 2019).

Artesanos

Para Cabanellas (citado por Vásquez, 2014) “Artesano es quien por no poseer recursos suficientes labora y utiliza su casa propia, la de un familiar o los lugares aledaños, y que se dedica a la venta del producto de su trabajo propio” (p.2). Identificando a los artesanos de la comuna de Salasaka por sus labores que vienen realizando desde tiempos anteriores como mecanismo de subsistencia.

De igual forma, la Junta Nacional de Defensa del artesano, (citado por (Correa & Jarrín, 2019) afirman: “Lo identifica como el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente” (p.19). Cuyo capital de trabajo no haya superado el 25% de lo establecido para la pequeña industria. Por consiguiente, se considera Artesano a quien desarrolle manualmente actividades de creación de un producto.

Incoterms

Los términos de Comercio Internacional INCOTERMS son reglas o normas que regulan el comercio de mercancías, en la cual se establece un lenguaje común para la interpretación y solución de conflictos desarrollados en el ámbito comercial. Al tener una misma interpretación de las normas, se empiezan a cambiar los esquemas de comercialización, los productos se empiezan a globalizar de tal manera que los economistas de la época llegaron a pensar que la economía de algunos países, como Estados Unidos, podía ser autosustentable debido a su superioridad en cualquier actividad productiva (Huaman, 2015).

Marco Legal

En el apartado legal, se busca fundamentar la propuesta del esquema asociativo como herramienta para la exportación de zapatos artesanales en conjunto con la legislación del país.

Ley de Defensa del Artesano

De acuerdo a la Ley de Defensa del Artesano, publicado por Lexis Finder (2014), en el artículo uno de ley asevera que:

“Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera: a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público; b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y

c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Art. 3.- Se tendrá como fecha de iniciación de la producción efectiva del taller artesanal aquélla en la cual comience a entregar su producción para la venta, utilizando un mínimo del cincuenta por ciento de la capacidad del taller.

Art. 4.- Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley”

La compañía protege y apoya los derechos de los trabajadores, a la vez que impulsa su producción.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones promueve el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial y el consumo, así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía reconocidas en la Constitución de la República (Orrala, 2014).

El art. 4 del Código Orgánico de la Producción establece los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente.
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.
- 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.
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- e. General un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.
- f. Estimular y regularizar todas las formas de inversión de capital privado en actividades productivas y de servicios, que sean socialmente aceptados y ambientalmente deseados.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

La economía popular y solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018).

De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

Art. 8.- Formas de Organización. - Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Sección 2

De las Organizaciones del Sector Asociativo

Art. 18.- Sector Asociativo. - Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Art. 19.- Estructura Interna. - La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector.

Reglamento al Título Facilitación Aduanera del Código de Producción

Que es necesario adecuar el ordenamiento jurídico ecuatoriano, para que se ajusten a los nuevos preceptos consagrados en el aludido Código de la Producción; y por consiguiente poder aplicar la normativa aduanera vigente (Servicio Nacional de Aduana de Ecuador, 2013).

Art. 1.- Ámbito de Aplicación. - Las normas del presente reglamento y las demás que expidiere el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, se aplicarán en todo el territorio aduanero ecuatoriano.

Sección II

Regímenes de Exportación

Subsección I

Exportación Definitiva

Art. 158.- Exportación Definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación deberá tener lugar dentro de los treinta días siguientes a la aceptación de la Declaración Aduanera de Exportación. La Autoridad Aduanera o la empresa concesionaria del servicio de Depósito Temporal, registrará electrónicamente el ingreso a la Zona Primaria y la salida al exterior de las mercancías a ser exportadas.

Cuando por causas debidas al transporte de las mercancías por motivos de logística no pudiera cumplirse el plazo fijado en el inciso anterior, las autoridades aduaneras podrán prorrogar dicho plazo por una sola vez previo conocimiento de causa, que no será superior al periodo originalmente otorgado, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que hubiere lugar.

Sólo se podrán exportar aquellas mercancías que hayan sido objeto de una Declaración Aduanera de Exportación debidamente transmitida o presentada ante la Autoridad Aduanera.

Capítulo III: Diseño de la Investigación

El presente capítulo muestra el diseño metodológico que se utilizará para explicar el método, el alcance y el enfoque que tendrá el trabajo de investigación para poder determinar de manera correcta las variables con los instrumentos de recolección de información de fuente primaria y secundaria.

Método de Investigación

Método analítico-sintético

Según Bernal (2010), “Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)”

Se ha considerado este método analítico-sintético porque se comenzará a estudiar desde una manera individual que son los artesanos de la comuna Salasaka hasta un esquema más integral con la aceptación de implementar un modelo asociativo para exportar sus productos.

Alcance de la investigación

Es importante establecer el alcance en la metodología para determinar los límites, por esta razón se utilizan el descriptivo y el explicativo, debido a que la información recolectada es cualitativa y cuantitativa, además de ordenar los resultados para que los criterios puedan ser presentados.

Hernández, Fernández, & Baptista (2010), definen los alcances de la investigación de la siguiente manera:

Alcance Descriptivo

Este tipo de alcance descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, procesos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p, 80).

Alcance Explicativo

El autor expresa que este tipo de alcance “pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”. (p, 84).

Diseño de la investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (R. Hernández et al., 2010).

Diseño no experimental

El diseño no experimental es aquel cuya determinación no manipula variables sino más bien se enfoca en que el investigador pueda observar lo que ocurre de la forma más natural posible, los métodos aplicados en este diseño conllevan cuestionarios para su posterior análisis (Sousa, Driessnack, & Costa, 2007).

Con la elección de este diseño se busca descifrar las interrogantes generadas en las preguntas de investigación.

Enfoque de la investigación

La investigación, por lo regular, parte de dos enfoques metodológicos: el cuantitativo y el cualitativo. Uno está relacionado con las Ciencias Exactas y el otro con las Ciencias Sociales; el primero se basa en el número, lo objetivo, y el segundo en la apreciación, lo subjetivo (Garduño, 2002). Por lo tanto, el enfoque será mixto donde se combinará lo cualitativo y lo cuantitativo.

Enfoque mixto

En un enfoque mixto “El investigador utiliza las técnicas de cada uno por separado, se hacen entrevistas, se realizan encuestas para saber las opiniones de cada cual, sobre el tema en cuestión, se trazan lineamientos sobre las políticas a seguir según las personas que intervengan” (Cortés & Iglesias, 2005, p.11). Además, En este enfoque mixto se integran ambas concepciones y se combinan los procesos para llegar a resultados de una forma superior

Según Grinnell (citado por Correa & Jarrín, 2019), el enfoque mixto presenta cinco fases que guardan relación entre cada una, comenzando desde la observación de fenómenos, siguiendo por las suposiciones o ideas como consecuencia de la observación, entonces se realizan pruebas para demostrar el grado en el que las suposiciones presentan su fundamento, adicional inicia el análisis de los supuestos y finalmente, se evalúan los resultados para esclarecer, modificar o fundamentar las suposiciones.

Al utilizar una combinación de enfoque, la recolección, vinculación y el análisis de datos cuantitativos como los recursos económicos que los artesanos consideran para ingresar al esquema asociativo serán flexibles mientras los datos

cualitativos permitirán la interpretación de los factores que influyen en el ingreso o no en un esquema asociativo.

Técnicas de la Investigación

Según Abril (2018), las técnicas constituyen los procedimientos concretos que el investigador utiliza para lograr información. Los métodos son globales y generales, las técnicas son específicas y tienen un carácter práctico y operativo. Las técnicas se subordinan a un método y éste a su vez es el que determina qué técnicas se van a usar. Aunque el método y la técnica se encuentran íntimamente ligados no se identifican, pues ambos se complementan y son necesarias en la investigación.

Así mismo Rojas (2011), nos dice que la técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente, aunque no exclusivamente a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas. Toda técnica prevé el uso de un instrumento de aplicación; así, el instrumento de la técnica de Encuesta es el cuestionario; de la técnica de Entrevista es la Guía de tópicos de entrevista.

Mediante un informe de Lafuente & Marín (2008), desde un punto de vista científico, la investigación es un proceso que nos permite aplicar el método y las técnicas científicas adecuadas para encontrar respuesta al problema inicialmente planteado. El uso de unas técnicas u otras define el tipo de investigación que estamos realizando.

En el presente trabajo investigativo se llevará a cabo el uso de las técnicas de investigación como lo son las encuestas y entrevistas. En las encuestas, el banco de preguntas estará relacionadas al producto con el que se va a comercializar y exportar, en este caso los zapatos artesanales. Para las entrevistas, se realizará las preguntas respectivas que son referentes al tema de la asociatividad.

Encuestas

La encuesta es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información; de ahí que no debemos ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador combinará en función del tipo de estudio que se propone realizar (Abril, 2018).

Según Torres, Paz, & Salazar (2014), constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona

participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.

En el presente proyecto se realizará una encuesta dirigida al mercado meta para conocer los gustos, preferencias y posible demanda del producto ofertado. El cuestionario está compuesto de 10 preguntas que serán enviadas por correo electrónico que residen en la ciudad de Charlotte, ver diseño en el apéndice A.

Entrevistas

Según López & Sandoval (2016), la entrevista es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. Presupone la existencia de personas y la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca. Como técnica de recolección va desde interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de cuestiones que han de orientar la conversación.

Se plantea realizar dos entrevistas semiestructuradas a expertos con experiencias en el ámbito de asociatividad empresarial y artesanal, de igual manera se llevará a cabo una entrevista con un artesano de Salasaka, para conocer sus opiniones y experiencias que puedan aportar para la factibilidad de realizar el proyecto de comercialización y exportación.

El señor artesano Milton manifestó que en la actualidad seis familias son las que se dedican a la elaboración de zapatos artesanales y que en el mes producen un total de 60 a 70 pares de zapatos. También se refirió a la falta de una asociación y que cada familia trabaja de forma independiente, lo que tiende a encarecer los precios del producto ver apéndice B. Además, se entrevistó a los docentes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ingeniero Renato Garzón director de “Gestión Inclusiva Asociativa” y a el Economista Uriel Castillo Docente de la Facultad de Especialidades Empresariales y Economía. Ver apéndice C y E.

Resultados de las entrevistas

Los entrevistados concluyen que la asociatividad es de vital importancia para poder crecer, tanto en el mercado local como en los mercados internacionales donde la competencia es más compleja. Además, existen beneficios que son de una gran ayuda para las asociaciones, pero también existen factores que obstruyen a la

asociatividad, los intereses de quienes participan normalmente ocurren que los que emprenden intentan emprender desde la individualidad, esa es una limitante.

Tamaño de la población y muestra

La propuesta de negocio será en la ciudad de Charlotte, Carolina de Norte, por lo tanto, es necesario conocer la población económicamente activa del dicho estado. En un informe elaborado por Izaguirre & Sierra (2018), para la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Washington, afirma que el total de personas empleadas son 4.755.447 hasta marzo del 2018. Dato que servirá en el apartado financiero para estimar la demanda.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto y según los últimos datos generados por la entidad, la población del estado en datos aproximados es de 872,498 y que la población económicamente activa del estado excede los 100.000 habitantes (U.S. Census Bureau, 2019).

Aguilar-Barojas (2005), en su teoría afirma que se puede considerar a una población infinita si excede dicha cantidad. Motivo por el cual, los investigadores han decidido calcular la muestra con una población infinita.

A continuación, la fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Figura 2. Fórmula para calcular la muestra en estudios cualitativos. Tomado de “Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud” por (S. Aguilar-Barojas, 2005, p. 4).

El autor de la fórmula explica el significado de los componentes para su aplicación y estudio:

Tabla 3

Fórmulas para el Cálculo de la Muestra de una Población Infinita

Variable	Significado
N	Muestra
Z	Nivel de confianza deseado
P	Probabilidad de éxito
Q	Margen de error

Nota: Adaptado de “Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud”, por (S. Aguilar-Barojas, 2005, p. 3).

La fórmula fue realizada con un nivel de confianza del 95%, y su margen de error 5%. En suma, arrojó que se deben realizar 384 encuestas en total.

Tipo de muestreo

Mantilla (2015), cree que en el tipo de muestreo se debe considerar variables cualitativas que ayuden a facilitar la investigación, y que dentro de esta sección se encuentra: probabilístico y no probabilístico.

Para la segmentación del muestreo, se ha considerado el muestreo probabilístico. Esto se debe a que se analiza la variable con personas que tengan empleo dentro del estado de estudio.

Las encuestas probabilísticas tienen por objeto estudiar los métodos para seleccionar y observar una parte que se considera representativa de la población, denominada muestra, con el fin de hacer inferencias sobre el total (Pimienta, 2000).

Para la recolección de datos se utilizará en método estratificado, es decir, con personas de cumplan las características de la segmentación del mercado.

Capítulo IV: La propuesta

El presente capítulo se enfoca en detallar en general, las características importantes de la empresa y de la comuna Salasaka. Así como describir su entorno en cuanto a su funcionalidad y los pasos que se deben implementar para su constitución.

La comuna Salasaka

La comunidad Salasaka está ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón San Pedro de Pelileo, parroquias García Moreno y Salasaka. A 14 km al oriente de la ciudad de Ambato y a cuatro kilómetros de la ciudad de Pelileo (Ecostravel, 2019).

La base organizativa es la comuna. La autoridad máxima es la Asamblea y luego el Cabildo; el ser alcalde confiere estatus en la comunidad. El trabajo para la comunidad se realiza en minga y las decisiones se toman democráticamente en las asambleas (Ecured, 2019). Además, forman parte de organizaciones como ECUARUNARI y CONAIE.

Los Salasaka se caracterizan por ser artesanos que elaboran diferentes tipos de artesanías, vestimentas y zapatos, confiriéndoles diseños característicos de la cultura Salasaka. Debido a que actualmente no existe una asociación la idea de trabajar en conjunto para exportar y comercializar sus productos al mercado estadounidense, que los beneficia para mejorar las condiciones de vida y crear nuevas fuentes de trabajo.

Tipo de empresa

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, (2019), las empresas de acuerdo a su tamaño en el Ecuador, se divide en cuatro secciones: pequeña empresa, microempresa, mediana y grande.

La propuesta de comercialización y exportación se adecua en el rango dentro de las microempresas. Esto se debe a que, de acuerdo con la entidad, en esta categoría sus ingresos pueden ser menores a \$100.000 o entre \$100.000 y \$300.000.

Los autores del presente proyecto son los accionistas de la compañía, aportando con un capital total de \$12.115,68 entre ambos socios.

Las características que deben cumplirse para la constitución de una Sociedad Anónima son (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019):

- Tener dos o más accionistas.
- Capital mínimo de \$800.
- Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas y pueden ser negociadas libremente

Razón social

La razón social seleccionada para la empresa y con la cual se la inscribirá en la Superintendencia de Compañías para su funcionamiento es: “Grupo Florencia & Mendoza Sociedad Anónima.”

Actividad comercial

Comercialización y exportación al por mayor y menor de zapatos.

Registro único del contribuyente

Es una herramienta que tiene por función la de inscribir y distinguir a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria, que sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador, obligándolas a pagar impuestos por dicha actividad. El ciclo del contribuyente es: a) Inscripción del ruc, b) emisión de comprobantes de venta, c) declaración de impuestos y d) pago de impuestos (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2019).

Requisitos Generales para todas la Sociedades

- Requisitos de identificación y ubicación.
- Formulario 01A.
- Ficha técnica de carga de accionistas.

Nombre comercial

“Handy Shoes”

La idea del nombre comercial nace del término en inglés “handmade” que significa “hecho a mano” y “shoes” que es la traducción al inglés de “zapatos”.

Sector de la compañía

En el caso de la empresa de asociatividad, sus actividades se enfocan en el sector del comercio, debido a que exporta y comercializa los productos elaborados por los artesanos (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019).

Tributación

La Ley para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera apoya y gestiona nuevas leyes que impulsan a los ecuatorianos a emprender nuevos negocios. “Las microempresas nuevas se exoneran del pago del Impuesto a la Renta en los primeros tres años de actividad, siempre que generen empleo neto y valor agregado” Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2017),.

Por lo tanto, se puede concluir que la compañía estará exonerada del pago de impuestos y tributación durante los primeros tres años de actividad.

Organigrama de la empresa

La empresa estará constituida por cuatro colaboradores, donde tendrán a cargo competencias y funciones detalladas. También es importante señalar que se necesitará servicios prestados a una firma contable externa, que será la encargada de llevar la parte tributaria.

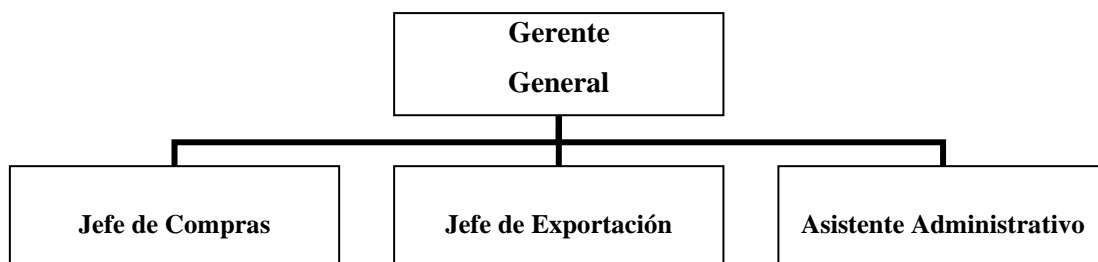


Figura 3. Organigrama de la empresa Handy Shoes.

Distribución de competencias y responsabilidades

Tabla 4

Cargos y funciones

Cargo	Descripción Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Representante Legal • Planea, toma decisiones y acciones
Jefe de Compras	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de compras zapatos • Contacto con los artesanos • Pago a los artesanos
Jefe de Exportación	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de ventas • Proceso de exportación • Contacto con clientes
Asistente Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de facturas de las compras y las ventas • Archivar los documentos contables • Asistir a los gerentes de compra y exportación

Ubicación

La presente propuesta de trabajo tendrá como ubicación exacta en cuanto a la oficina principal, la cual estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, específicamente en las calles Padre Solano 823 y Lorenzo de Garaycoa, sector centro de la urbe, este lugar es arrendado para ejercer de bodega y oficina. Se necesita de permisos de

funcionamientos como: Permiso de Funcionamiento otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos; Permiso de Suelo; Patente; Tasa de Habilitación; y Registro de Marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual [IEPI].

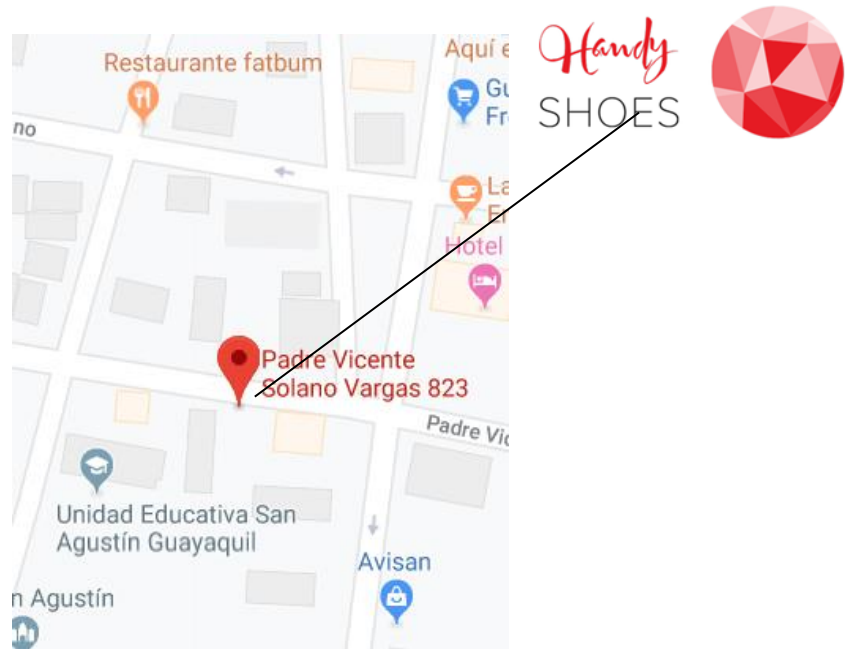


Figura 4. Ubicación física. Padre Solano 823 y Lorenzo de Garaycoa. Tomado de “Google Earth” por (Google Earth, 2019).

Diseño de la oficina

El diseño de la oficina está dividido por el número de gerencias que fueron detallados en el organigrama de la empresa, que ayuda a un excelente ambiente laboral.



Figura 5. Diseño de la distribución de la oficina tomado de “Google imágenes”.

Plan Estratégico de la empresa: Misión, Visión, Valores Corporativos y Objetivos Estratégicos

Misión

Somos una sociedad de microempresarios dedicados a la comercialización y exportación de zapatos artesanales elaborados a mano, ofreciendo un producto novedoso, con materiales de calidad óptima, que sea del agrado de los consumidores en cuanto a diseño y precio, con la finalidad de promover la producción y el consumo de calzado ecuatoriano dentro y fuera del país.

Visión

Afianzar a la industria del calzado artesanal ecuatoriano en el mercado de zapatos de los Estados Unidos, mediante métodos estratégicos que permitan que nuestro producto se mantenga en altos niveles de consumo, con el propósito de que nuestro proyecto se lo considere sustentable en un lapso de cinco años.

Valores Corporativos

- **Compromiso**

Comprometidos con nuestra organización en la ejecución de las labores a desarrollar, dando lo mejor de nosotros para lograr alcanzar las metas propuestas.

- **Trabajo en equipo**

Trabajo mutuo con eficiencia y eficacia con el fin de cumplir con los parámetros establecidos en una tarea.

- **Calidad**

Cumpliendo con políticas y exigencias en cuanto a calidad, para que nuestro producto siempre se mantenga en los más altos estándares.

- **Enfoque a las necesidades del cliente**

Es importante escuchar las opiniones y necesidades de nuestros clientes, lo cual nos ayuda siempre a mejorar y a mantener nuestro compromiso con ellos, lo cual dará por resultado su confianza y fidelidad.

- **Responsabilidad social**

Enfocados en la mejora continua de la matriz productiva, generando plazas de trabajo y promoviendo la producción de un producto totalmente nacional. Además, preocupados por la situación ambiental actual, buscando alternativas para no generar contaminación alguna.

Objetivos Estratégicos

- Mantener la ventaja competitiva decisiva que diferencie de la competencia.
- Promover buenas relaciones personales y laborales con los productores artesanales.
- Desarrollar controles de calidad referentes al producto otorgados por los artesanos para luego comercializarlos.
- Generar rotación de stock del producto, con la finalidad de mantener abastecido el mercado establecido.
- Lograr el reconocimiento internacional.

Logotipo



Figura 6. Logo de la empresa.

La idea del logotipo se basa en la razón comercial de nuestro emprendimiento, a su vez al lado derecho se encuentra una figura circular abstracta la cual representa el arte incierto en el cual los artesanos se inspiran al momento de realizar sus creaciones. El rojo y el negro es una combinación de colores agradables a la vista humana.

Slogan

“Comfort and innovation for your feet”

El slogan se basa en dos palabras claves: “comodidad” e “innovación”, estas serán las características relevantes a la hora de producir nuestros zapatos.

Ventajas de trabajar en asociatividad

La presente idea está enfocada en crear un esquema asociativo entre los productores de zapatos, así como los productores de la materia prima, para que trabajen conjuntamente, con el objetivo de aumentar la producción, por ende, habrá incremento de la oferta, esto será de vital importancia para la comercialización y exportación del calzado artesanal hacia Estados Unidos. No obstante, se debe dejar claro que los artesanos son una parte fundamental en este proceso, por lo cual se les hará conocer los beneficios que tendrán al momento de laborar en nuestro

emprendimiento. Según (BanEcuador, 2016) entre las principales ventajas para los acreedores y socios de la presente propuesta se detallan a continuación:

- Intercambiar ideas y criterios entre sí, poner en práctica la ayuda mutua entre sus socios, privilegiando al ser humano sobre el capital.
- Mantener una relación donde todos estén al mismo nivel de compromiso e involucramiento.
- Adquirir insumos y materias primas en forma conjunta, obteniendo mejores condiciones al hacerlo en mayores volúmenes.
- Trabajar en conjunto para usar mejor los recursos para la producción, tener mejores rendimientos, y con ello mejores ingresos para las familias.
- Acceder a nuevos y mejores mercados, con mayor cantidad de productos o servicios y agregando valor a la producción.
- Pensar en proyectos más grandes, que tengan mayores beneficios para todos.
- Obtener financiamiento por montos mayores, accediendo a créditos asociativos.
- Integrarse en mejores condiciones a cadenas productivas.
- Acceder más fácilmente a programas de capacitación y de asistencia técnica.
- Mejorar, estandarizar y mantener la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

Desventajas de trabajar en asociatividad

Trabajar en asociatividad también implica desventajas, según Sofía (2017) Afirma lo siguiente:

- En ocasiones una persona natural se le dificulta solicitar un préstamo o crédito debido a que no posee una firma colateral.
- La compra de insumos resulta más cara puesto que los vendedores no le ofrecerán descuentos respectivos, y si se lo ofrecen, éste será mínimo.
- Por lo regular, las agencias ofrecen capacitación y entrenamiento a grupos, no a individuos.

Requisitos para la constitución de una microempresa asociativa

Según el Ministerio del Trabajo (2019) para lograr constituir una microempresa asociativa se debe cumplir con los requerimientos detallados:

- Solicitud de aprobación dirigida al señor Relaciones Laborales;
- Acta constitutiva de la entidad, en original y una copia, certificadas por el secretario, la misma que contendrá los nombres y apellidos completos de los fundadores, el nombramiento del Directorio provisional, y las firmas autógrafas de los concurrentes y número de cédula de identidad;
- Dos ejemplares del estatuto debidamente certificados por el secretario, conteniendo:
 - Denominación y domicilio.
 - Fines.
 - Derechos y obligaciones de los socios.
 - Estructura y organización interna.
 - Patrimonio económico.
 - Causas de disolución y liquidación.
 - Las demás disposiciones que los socios consideren necesarias, siempre que no se opongan al orden público, las leyes y a las buenas costumbres;
- Dos ejemplares de la lista de socios fundadores, en la que conste: Si son personas naturales, los nombres y apellidos, el domicilio, cédula de identificación, el valor del aporte económico y la firma. Si son personas jurídicas, la razón social, el registro único de contribuyentes, nombramiento del representante legal y copias de los documentos de identificación; y,
- Certificado de apertura de la cuenta de integración del aporte a los socios, en una cooperativa o banco y/o la declaración de los bienes debidamente valorados, que los socios aportan.

Capítulo V: Análisis de Mercado

Con el presente proyecto se debe realizar un análisis que ofrece información de la situación del mercado internacional, además, de los pasos para elaborar una exportación y de las estrategias que se utilice para la internalización de los zapatos artesanales.

Análisis PESTAL Estados Unidos

Político-Legal

Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa. El país está dividido en 50 estados donde cada uno posee su propia autonomía. El presidente es quien desempeña el papel de Jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno y desempeña el cargo durante un período de cuatro años. El Consejo de Ministros es elegido por el presidente y el consentimiento del Senado (Santander Trade, 2017).

El país posee un sistema bipartidista es decir existen dos fuerzas políticas que dominan el panorama político, primero es el Partido Demócrata progresivos en el ámbito social y están a favor de la intervención del gobierno para regular la economía de mercado. Por el otro lado tiene al Partido Republicano los cuales son conservadores en el plano social, defiende el capitalismo liberal y exhorta la defensa nacional (Santander Trade, 2016 citado en Ormaza & Yoza, 2017).

El portal Santander Trade (2017) indica que la principal fuente de derecho es la Constitución vigente en el país desde 1787. El sistema legal en el país se fundamenta en un régimen de corte federal influenciada por la ley tradicional inglés y evaluaciones legales de varios actos.

En caso de que existan conflictos internacionales la resolución de estos se da bajo el arbitraje, que es un modo alternativo de resolución de disputas sin llegar a los tribunales en el cual las partes involucradas a través de la comunicación llegan a un acuerdo y esta decisión tienen que ser acatadas por ambas partes (Santander Trade, 2016).

Económico

Según Petras (2017), en Estados Unidos las empresas al igual que sus servicios bancarios e inversores siguiendo viendo en América Latina una oportunidad de crecimientos, con tasas de ganancias altas, pagos anticipados de deudas y nuevas oportunidades de adquirir rentables empresas públicas, que están en la mira de sectores privados. Entre el 2003 y 2007, las empresas norteamericanas de servicios y energía,

instaladas en América Latina, obtuvieron monumentales ganancias a partir de los incrementos históricos en los precios del petróleo y los metales. Dada la creciente importancia de los nuevos millonarios latinoamericanos, los importadores e inversores europeos, chinos y de otros países asiáticos la participación relativa de los Estados Unidos en las exportaciones, empresas privatizadas, bancos y ganancias en América Latina ha disminuido. Pero la competencia capitalista, que resultó en una relativa disminución de la presencia económica de Estados Unidos, no redujo en absoluto sus márgenes de ganancias.

Estados Unidos ocupa el 23% de la producción global manteniéndose como la primera economía mundial, el país capta un 16% de las importaciones globales y es el principal emisor 19% y receptor de inversión 59 internacional 15% aproximadamente (Oficina de Información Diplomática España, 2016 citado en Ormaza & Yoza, 2017).

Social

Estados Unidos es un país que se caracteriza por un alto índice de inmigración, lo que lo convierte en un mercado culturalmente diverso, es en esta pluralidad que aparecen los hispanials grupo de consumidores más dinámico en Estados Unidos, compuesto por la población de habla hispana de aquel país y de primera o segunda generación proveniente de Latinoamérica y el Caribe, que además de cada tres trabajadores que ingresaron a la fuerza laboral, dos son hispanos, el poder adquisitivo del mercado hispano aumentó 181%, un crecimiento dos veces mayor al de la población que no se identifica como hispana (Gaytan, 2018).

BBVA Research USA (2016 citado en Ormaza & Yoza, 2017) indica que existe un aumento en la tasa de participación de la población económicamente activa, así como también una mayor confianza y disponibilidad de empleos lo que muestra una reducción del desempleo comparado con años anteriores. Aún hay personas fuera de la fuerza laboral dispuestas a trabajar, pero hay un vacío el mercado laboral sin cubrir con respecto a las presiones salariales y la latente necesidad de un aumento significativo.

Dada la velocidad con la que transcurre el día a día de los estadounidenses, éstos buscan soluciones más rápidas, pero que no afecten la calidad de lo que desean adquirir. En consecuencia, se han incrementado las ventas por internet y las aplicaciones móviles, las cuales garantizan al consumidor, el consumo instantáneo que desea (Globofran, 2016).

Tecnológico

Estados Unidos ha sido nombrado el mercado más prometedor en cuanto adelanto en innovación tecnológica en las conocidas como empresas startups. Además, las industrias manufactureras de uso intensivo de tecnología son las más globalizadas y sumaron \$1.6 billones en termino de valor agregado en 2016, donde los Estados Unidos y China que son los principales proveedores mundiales con el 31% y 24 % de participación mundial respectivamente (Consejo Nacional de Ciencia, 2018).

Estados Unidos es uno de los países con mayor gasto doméstico en Investigación y Desarrollo (I+D). En el año 2014 este representó el 2,7% del PIB. Ese mismo año fue el tercer país con mayor cantidad de suscripciones de telefonía móvil y ocupa el puesto número 20 entre los países con mayor porcentaje de la población utilizando Internet posicionándolo como uno de los países con más conectividad tecnológica (Ormaza & Yoza, 2017).

Ambiental

La Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos [EPA] y las agencias estatales son las que aseguran el cumplimiento de las leyes ambientales en los Estados Unidos. Las regulaciones ambientales pueden tener impacto en una empresa en cualquier momento y son de vital importancia si estas se dedican a la elaboración de productos que pueden ser potencialmente dañinos para el medio ambiente (Ormaza & Yoza, 2017).

El país se preocupa de las condiciones en las que se realizan las actividades de las empresas, es por este motivo que pone a disposición la EPA, entidad que patrocina distintos eventos para la asociación industrial y administración de productos para disminuir las marcas ambientales ocasionadas por las actividades industriales. Su objetivo es ayudar a quienes ingresen al programa a vincularse con otras empresas establecidas en la industria de conformidad con el medio ambiente y los recursos naturales en el país (The U.S. Small Business Administration, 2016 citado en Ormaza & Yoza, 2017).

Análisis FODA

Con esta matriz se puede identificar y analizar los factores internos las fortalezas y las debilidades y de igual manera los externos las oportunidades y amenazas que la empresa pueda brindar y enfrentar respectivamente.

Fortalezas

- Alta calidad del producto y materias primas excelentes.
- Servicio diferenciado al cliente.
- Elaboración artesanal hecho a mano, diferenciada de la competencia y de los grandes competidores del mercado.
- Servicio de postventa orientado al cliente cuando requiera despejar dudas.

Oportunidades

- Desarrollo del segmento de mercado de zapatos exclusivos y hechos de manera artesanal.
- Los Clientes están dispuestos a pagar por zapatos con detalles únicos y si la propuesta de valor es interesante.
- Clientes valoran la calidad, la comodidad y la exclusividad de diseños.
- Los clientes valoran las ventas personalizadas de las marcas.

Debilidades

- Desconocimiento de la marca y el producto en el mercado.
- Falta de recursos que elevan los costos.
- Bajo proceso de producción para satisfacer una demanda creciente.
- Falta de experiencia en mercados internacionales.

Amenazas

- Los consumidores demandan calidad y castigan a la marca en caso de existir decepción del producto.
- El poder de negociación de los proveedores es alto, sobre todo para productos de alta calidad en materiales y mano de obra.
- Los principales competidores de la industria que entren a competir con una línea de productos enfocado en este nicho de mercado.

Análisis de la demanda

Para conocer la demanda, los autores realizaron encuestas como herramienta de recolección de información primaria que determine conocer los intereses, gustos, deseos y comportamientos del consumidor de zapato del mercado meta de la ciudad de Charlotte a continuación se muestra los resultados que fueron obtenidos a través de esta herramienta:

Género de la población

La primera pregunta fue identificar el género, debido a que es importante conocer que grupo de la población es la más alta, esto para determinar que modelos tendrán mayor aceptación en el mercado. El 58.9% de la población fueron mujeres, mientras el 41.1% fueron hombres.

Recuento de Género

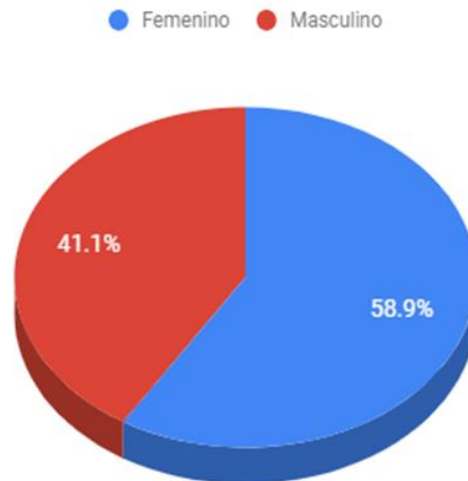


Figura 7. Género de la Población Encuestada.

Edad

Los resultados demuestran que el mayor porcentaje de edad en los encuestas se encuentra en el rango de 25 a 35 años con el 32.6%, seguido de las personas que están entre los 35 a 40 años con el 23.2%, acompañado muy de cerca con los encuestados que tienen de 18 a 25 años con el 22.7%, mientras que los mayores de 40 años con un porcentaje de 16.9% y los menores de 18 años con el 4.7%.

Recuento de Edad

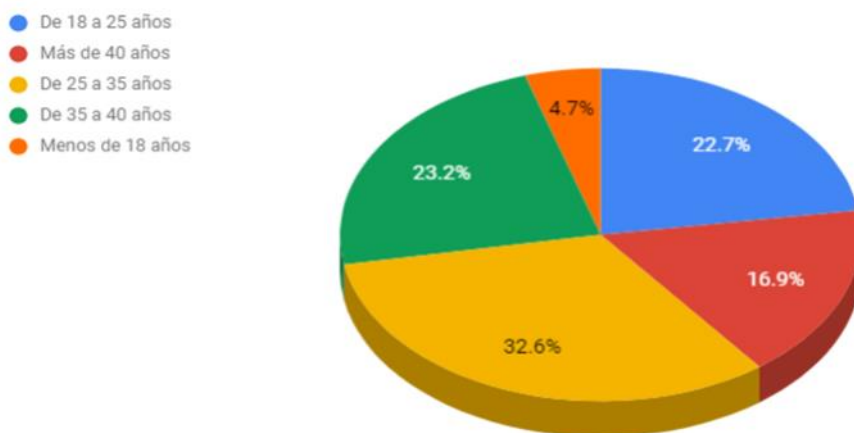


Figura 8. Recuento de Edad Encuestada.

Talla del zapato

La muestra refleja que el 31.8% personas encuestadas utilizan la talla del rango de 7 - 7.5 segunda se ubican las personas que usan la talla 8 – 8.5 con el 22.1% de los encuestados y en tercer lugar la talla 9 – 9.5 con el 10.7% respectivamente.

Recuento de ¿Cuál es su talla de zapato?

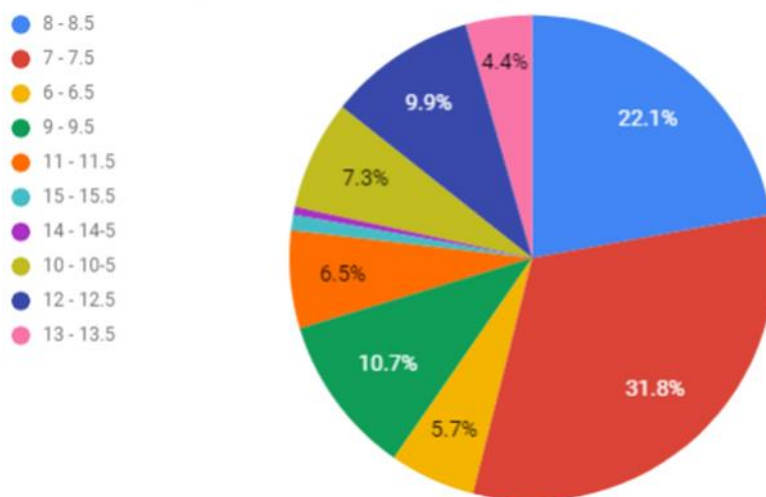


Figura 9. Recuento de la talla de zapato.

Frecuencia de Compra

La mayoría de las personas encuestadas adquieren un par de zapatos con una frecuencia mensual representada del 35.16%, y en segundo lugar compran de manera trimestral con el 27.08% de la muestra.

¿Cada cuánto tiempo usted adquiere un par de zapatos?

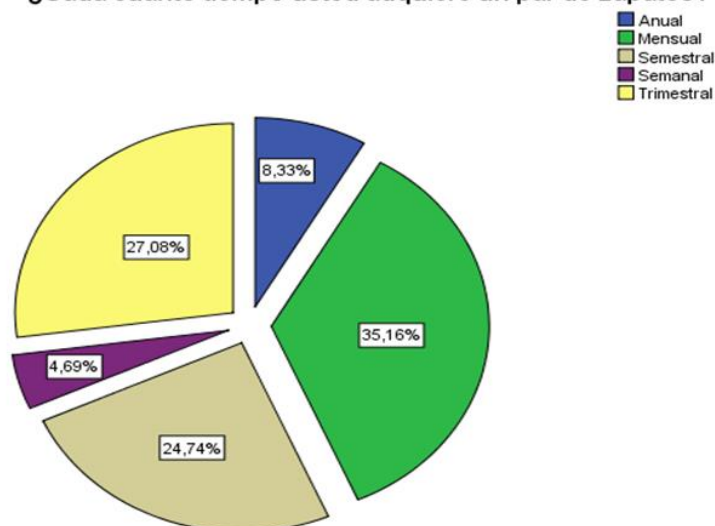


Figura 10. Recuento del tiempo en adquirir un par de zapatos.

Motivos por lo que adquiere un par de zapatos

El motivo principal por lo que suelen adquirir un par de zapatos es por deseo propio 167 encuestados que representa el 43.5%, seguido de compromisos 91 personas con el 23.7% y como tercer motivo se encuentra el de cumpleaños 67 personas con el 17.4% del número de encuestados.



Figura 11. Motivos para adquirir un par de zapatos.

Factores para elegir un par de zapatos

Al momento de decidir la razón por la que compra un par de zapatos, los encuestados consideran tres factores determinantes que son: primero la calidad con el 25.5%, segundo el precio con el 23.4% y tercero el diseño con el 21.7% de los resultados.



Figura 12. Factores para elegir un par de zapatos.

Lugares donde adquieren con más frecuencia los zapatos

Las tiendas departamentales representan el 27.1% de preferencias al momento de escoger donde adquirir los zapatos, seguido de los outlets con el 18.4%, mientras las herramientas tecnológicas como los sitios webs y las redes sociales representan el 17.7% y 16.4% respectivamente.

Recuento de ¿En qué lugares usted compra con más frecuencia zapatos?

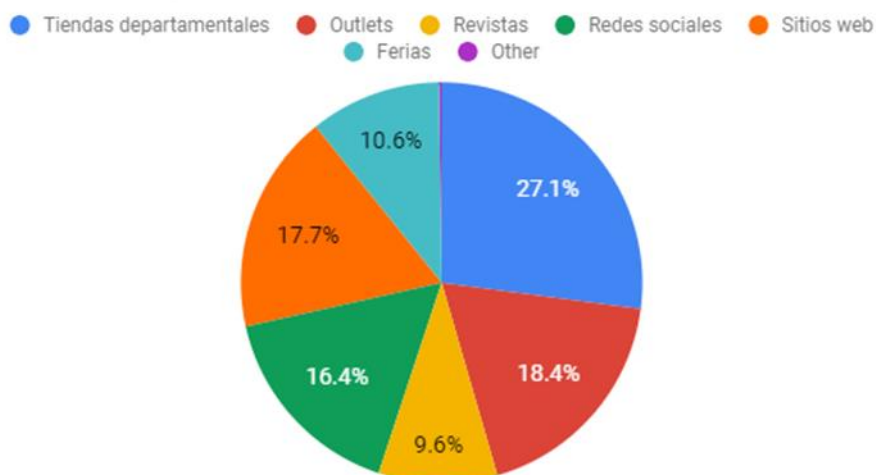


Figura 13. Lugares donde adquieren con más frecuencia los zapatos.

Conocimiento de zapatos artesanales

El 69% que equivale a 265 personas de los encuestados si han escuchado sobre zapatos artesanales, mientras el 31% que equivale a 119 personas no han escuchado o desconoce sobre los zapatos artesanales.

Recuento de Ha escuchado alguna vez sobre la elaboración de zapatos artesanales hechos a mano?

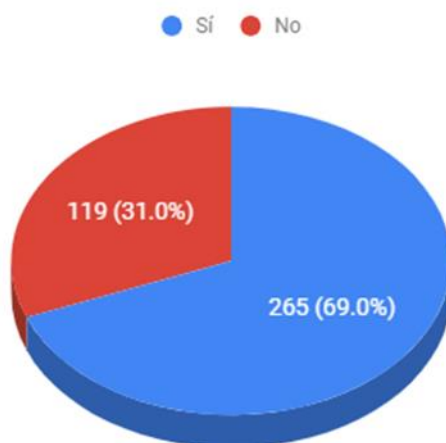


Figura 14. Conocimiento de zapatos artesanales.

Deseo de adquirir los zapatos

Los resultados obtenidos evidencian que 334 personas encuestadas estarían dispuestas a comprar los zapatos, lo que representa el 87% en comparación con 50 personas que no estaría interesado en adquirir un par con el 13%.

Recuento de ¿Estaría dispuesto a adquirir zapatos artesanales hechos a mano?

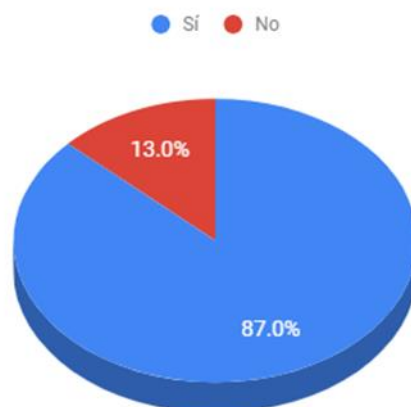


Figura 15. Deseo de adquirir los zapatos.

Precios dispuestos a pagar

El rango de precio que los encuestados están dispuestos a pagar, en primer lugar, el de \$45 - \$50 con el 39.58%, segundo el de \$55 - \$60 con el 27.86%, tercero el de \$65 - \$70 con el 14,06% y en cuarto \$75 - \$80 con el 7.03% respectivamente.

Si su respuesta anterior fue "SI", especifique el precio que usted estaría dispuesto a pagar por dichos zapatos

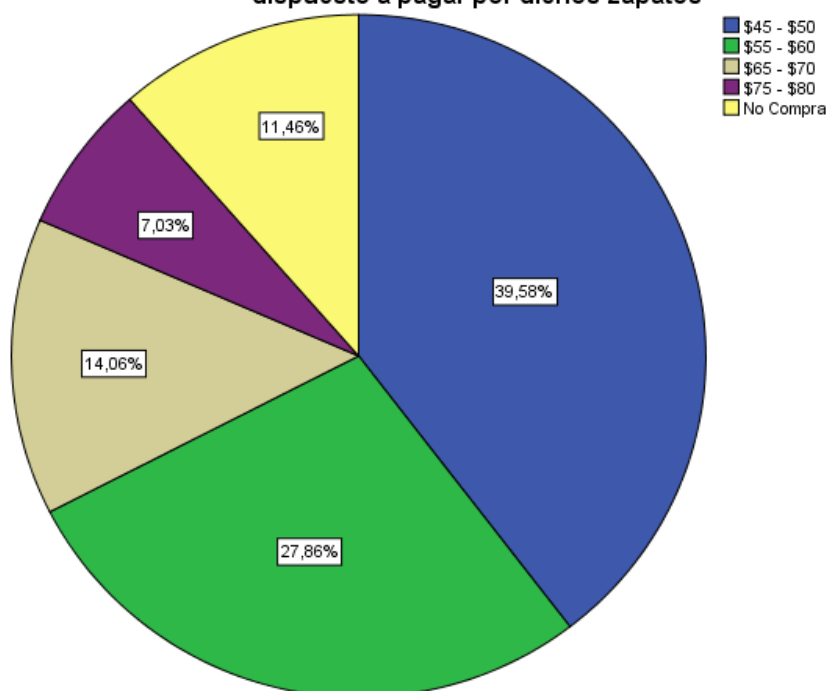


Figura 16. Precios dispuestos a pagar.

Análisis de la oferta

La producción de los zapatos se realiza en la comuna Salasaka, donde se localizan seis familias que se dedican a la fabricación de estos productos y quienes son los proveedores.

Normalmente una familia produce entre 60 a 70 pares de zapatos al mes, esto debido a la baja demanda que poseen, con la implementación de la asociatividad, se plantea integrar a los seis artesanos, los cuales destinara el 80% de su producción total para la exportación. Es indispensable que la producción se mantenga en dicho nivel al comienzo del proyecto para mantener el stock y poder realizar las exportaciones planificadas hacia Charlotte, Estados Unidos. A largo plazo, conforme se afiance la factibilidad del proyecto, el nivel de producción mencionado anteriormente deberá ir creciendo conforme al nivel de aceptación y consumo que tenga el producto.

Marketing mix las 4P's

Producto

La característica principal y relevante del producto a exportar es elaborado totalmente a mano, hecho por artesanos ecuatorianos, se lo considera un producto totalmente nacional, estos puntos forman lo que es el valor agregado del calzado artesanal.

Otro aspecto importante son los materiales que se utilizarán para la producción del calzado, entre estos constan:

- **Cuero.** para la elaboración de la plantilla. Este material brinda más comodidad al pie al momento de caminar y más elasticidad a la horma del zapato.
- **Tela de algodón.** Se usa la tela de algodón en lo que respecta a la parte frontal del zapato, con varios colores y diseños dependiendo del tipo de zapato que desee.
- **Soga cabuya.** Este material irá ubicado ente la costura de la tela y la plantilla. Brinda mayor soporte y fijación entre la parte superior e inferior del calzado, además de darle un toque de elegancia y sutileza por su fina y novedosa textura en diseño.

Se ofrecerá modelos de zapatos tanto para hombres y mujeres, en el caso de las damas existen dos tipos, zapatos suecos bajos y zapatos con plataforma. Para hombres solo un tipo, zapatos suecos bajos, con colores a elegir al gusto del consumidor. Se

dispondrá de todas las tallas en el rango desde el mínimo hasta el máximo que se usa en Estados Unidos.

Los materiales que se usan para la elaboración de este tipo de zapatos son sogas, cabuya, cuero y tela, para calzar al pie, el zapato está conformado por una parte superior flexible que puede estar elaborado con cuero o tela, con diversos tejidos, los cuales vienen abiertos parcialmente en la zona del empeine, acompañados por una suela el mismo que consta de un material más pesado, dichos zapatos son elaborados a mano, y se utilizan prensadoras para pegar la suela del zapato.

Empaque

El material que se usará en las cajas de zapatos será de cartón reciclado, poniendo en práctica el cuidado del medio ambiente detallado en la responsabilidad social de la empresa, de igual manera mediante el uso de diseño gráfico, en la tapa de la caja irá impreso el logo de la empresa, con el fin de resaltar la marca del calzado.

Requisitos de etiquetado y marcado de productos

La Federal Trade Commission [FTC] recomienda que se debe de colocar el país de fabricación del calzado en materia de etiquetado, el zapato sea etiquetado con la composición de la parte superior, interior y de la suela, también debe estar escrito en el empaque de manera clara e indeleble para conocimiento del consumidor final (Rasquin et al., 2016).

Productos textiles, de lana y cuero Todo textil que ingrese en los Estados Unidos deberá cumplir con las regulaciones dispuestas por la Textil Fiber Product Identification Act. Las lanas y pieles deberán cumplir con requerimientos específicos de rotulado, dispuestos por la Wool Products Labeling Act y por la Fur Products Labeling Act, respectivamente (FedEx Express, 2010).

Los tres organismos estadounidenses que intervienen en los requisitos legales de etiquetado de productos alimenticios: la FDA, el FSIS y el USDA. Los envases de los productos cuentan al menos con dos áreas de etiquetado diferentes, que consisten en una etiqueta principal y una etiqueta informativa. En este sentido, siempre resulta apropiado consultar la Food and Labeling Guide. En forma adicional, debe considerarse la importancia de la utilización de códigos de barra de acuerdo con el Universal Product Code [UPC-A], aunque en los últimos años el mercado se ha reorientado hacia el sistema EAN-13. Por este motivo, resulta importante consultar con el cliente sobre la utilización de uno u otro de estos sistemas de codificación de barras, antes de imprimir (FedEx Express, 2010).

Las medidas de las cajas que se usarán para el empaquetado del calzado serán de 28x18x10 para las tallas entre el 6 hasta 10 y 32x21x11 para las tallas del 10.5 hasta la talla 14.

Precio

Para determinar el precio del zapato artesanal, se debe tener en cuenta que el producto a ofrecer tiene un valor agregado especial, debido a que es un producto de carácter autóctono de un país, lo cual lo hace un producto novedoso, pero para poder competir en el mercado de zapatos en Estados Unidos, se debe de fijar precios competitivos con el objetivo de alcanzar una posición estable en dicho mercado.

Según los dos modelos que se van a exportar, se fija un margen del 60% para distribuidores y del 70% para tiendas departamentales los cuales se detallan a continuación:

- \$55.55 dólares americanos para el modelo de zapatos con plataforma de mujer, precio para el minorista.
- \$52.28 dólares americanos para el modelo de zapatos con plataforma para mujer, precio al distribuidor.
- \$39.02 dólares americanos para el modelo de zapatos tipo alpargata de mujer y hombre, precio para el minorista.
- \$36.72 dólares americanos para el modelo de zapatos tipo alpargata para mujer y hombre, precio al distribuidor.

Se consideran todos los gastos previos en la determinación de los precios tales como el pago a los proveedores, pago de aranceles en Ecuador y Estados Unidos, así como el margen de ganancia establecido.

Plaza

Se planifica comercializar los zapatos por intermedio de un distribuidor y un minorista; Whole Shoe Liquidator es una compañía que se especializa en importar y distribuir zapatos al por mayor y sus operaciones se encuentran en el estado de Carolina del Norte; el minorista Rack Room Shoes que posee tiendas departamentales en todo el estado, teniendo como su principal mercado la ciudad de Charlotte, es importante conseguir acuerdos con los dos y precios justos para poder ingresar al mercado y ser competitivos.

Promoción

Las redes sociales como Facebook e Instagram serán los principales medios donde se publicitará y promocionará los zapatos, en esas páginas se subirán contenido y parte del catálogo que se oferta, además de promociones y rebajas en caso de que existan ya sea por temporadas especiales. También la marca participara de ferias como son de SummerFEST y el FallFestival dos ferias que marcan el cambio de una temporada a otra, también se ubicaran stands personalizados en las tiendas de los minoristas.

Proceso logístico dentro del territorio nacional

Para alcanzar una mayor eficiencia en el sistema productivo las actividades logísticas se deben acoplar entre sí. Por dicho motivo, la logística debe contemplarse como un proceso global de generación de valor para el cliente, esto es, un procedimiento integrado de tareas que ofrezca una considerable velocidad de respuesta al mercado, con costos mínimos.

El traslado de la mercadería se hará mensualmente por medio de transporte particular con un costo de \$150. La ruta que se tomará será desde la parroquia Salasaka, en el cantón de Pelileo, provincia de Tungurahua, Ecuador, ubicada específicamente en el lado oriente de la ciudad de Ambato a 12km de distancia, hacia Guayaquil. Una vez en dicha ciudad, mediante el uso del auto particular, se hará el traslado de la mercadería hacia el puerto marítimo en donde se procederá a realizar el respectivo embarque para movilizarlo hacia el país destino de la exportación.

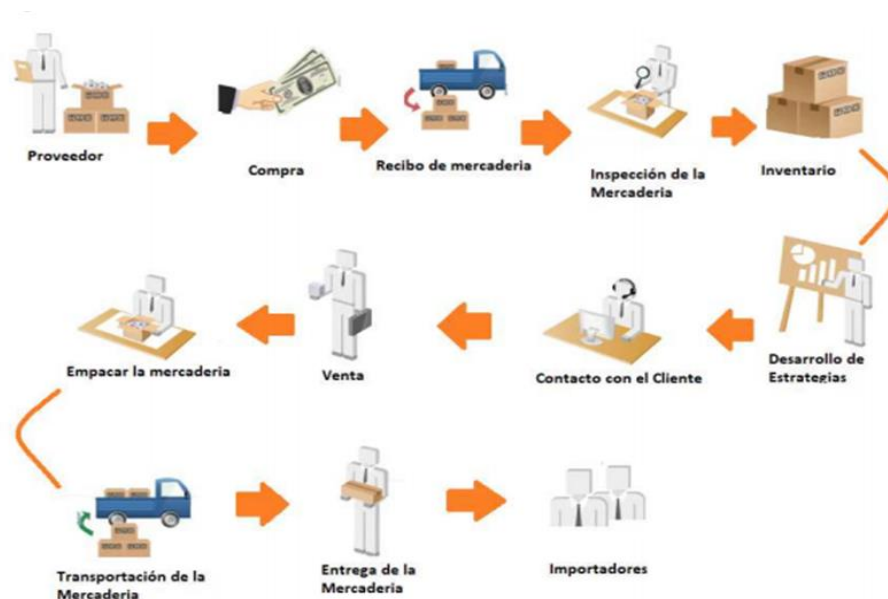


Figura 17. Proceso logístico. Adaptado de “Estudio de factibilidad para la exportación de sombreros de paja toquilla a los Emiratos Árabes Unidos – Dubái por (Andrade & Quille, 2018).

Barreras Arancelarias

Estados Unidos tiene aranceles consolidados modestos de manera general, de acuerdo a su perfil arancelario pero sin embargo existen ciertos productos concretos que están sujetos a tipos arancelarios elevados o mejor conocida como crestas arancelarias, estas mercancías que se ven sujetas a estas medidas arancelarias se encuentra los zapatos, esto significa que pueden verse afectadas con un 48% adicional de aranceles, pero no todas las subpartidas son las que se encuentran en este rango lo que significa que la subpartida que fue escogida para el producto no se encuentra en este listado (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2019).

Proceso de Exportación

Es necesario cumplir con los requisitos para poder realizar una actividad comercial internacional, los cuales son los siguientes (Ministerio de Comercio Exterior, 2018): 1) Registro Único del Contribuyente [RUC], 2) Obtener el certificado digital para la firma electrónica otorgado por el Banco Central o Security Data, 3) Ingresar al Ecuapass y registrarse para quedar habilitado.

Los zapatos artesanales se encuentran en la sección XII que corresponde a calzado, sombreros y demás tocados, paraguas, quitasoles, bastones, látigos, fustas, y sus partes; plumas preparadas y artículos de plumas; flores artificiales; manufacturas de cabello. Capítulo 64 calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos, y su subpartida es 64.05.20 los demás calzados con la parte superior de materia textil (Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

El termino de comercio internacional que se utilizara es el de Franco a bordo o por sus siglas en ingles FOB, esto debido a que es el más utilizado en los intercambios comerciales, la responsabilidad del exportador es la de colocar la mercancía en el buque designado por el comprador, otra característica es que el modo de transporte es exclusivo del transporte marítimo (Comercio y Aduanas, 2019).

El tipo de contenedor que se va a utilizar es el diseñado para cargas generales de media altura con techo rígido, debido a que la mercancía no ocupara un contenedor completo se contrata a una empresa consolidadora de carga para que organice los zapato en un contenedor menos que una carga por sus siglas en ingles LCL (PRO ECUADOR, 2017 citado en Andrade & Quille, 2018). El tiempo estimado de que la mercancía llegue al puerto de destino es de 7 días y 19 horas.

En el Ecuapass se actualiza la información del exportador, esos datos aparecerán en la documentación y son los siguientes:

- Exportador: Handy Shoes.
- Mercancía: Zapatos Artesanales.
- Partida Arancelaria: 64.05.20.
- Incoterm: FOB.

Documentación

Servicio Nacional de Aduana de Ecuador (2019), detalla el proceso de exportación y la documentación necesaria empezando por la Declaración Aduanera de Exportación [DAE]:

Los datos que se consideran en la DAE son:

- Del exportador o declarante.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Datos del consignante.
- Destino de la carga.
- Cantidades.
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Estos documentos acompañaran a la DAE y se adjuntan en formatos digitales a través del Ecuapass:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas cuando el caso lo amerite.
- Certificado de Origen electrónico cuando el caso lo amerite.

Después de aceptada la DAE, la mercancía se reubica en la Zona Primaria del distrito en donde será el embarque, por lo que pasará al depósito temporal donde se la registra y almacena previo a su exportación.

Se notificará el canal de aforo asignado, los cuales pueden ser:

- Aforo Automático.
- Aforo Documental y Aforo Físico Intrusivo.

Capítulo VI: Estudio Financiero

En este capítulo se procura establecer la factibilidad financiera en la elaboración del proyecto, detallando los activos, capital de trabajo, gastos de constitución, el monto del préstamo bancario, los costos y los gastos. Además, se evalúa las proyecciones de venta y los estados financieros, utilizando indicadores económicos de Weighted Average Cost of Capital [WACC] por sus siglas en inglés o coste medio ponderado, el Modelo de Valoración del Precio de los Activos Financieros o Capital Asset Pricing Model [CAPM], la tasa Interna de Retorno [TIR] y el Valor Actual Neto [VAN] para determinar la rentabilidad del proyecto.

La inversión total incluye la compra de activo fijo, capital de trabajo y gastos de constitución, para lo cual se necesita un valor total de \$ 17.308,37 por esta razón se realizará un préstamo bancario del 30% al BanEcuador y el restante del 70% es un aporte de que hacen los dos socios.

Propiedad Accionaria

Tabla 5

Propiedad Accionaria

PROPIEDAD ACCIONARIA		
Socios	Aportación	%
1	\$ 8.654,19	
Propio	\$ 6.057,93	35,00%
Préstamo	\$ 2.596,26	15,00%
2	\$ 8.654,19	
Préstamo	\$ 2.596,26	15,00%
Vehículo	\$ 6.057,93	35,00%
Total Aportaciones	\$ 17.308,37	100%

Préstamo

Tabla 6

Datos para el cálculo de pago de intereses

Tipo	Microcrédito	Tasa Nominal %	15%
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Efectiva (%)	15,56%
Sector Económico	Comercio y Servicio	Monto (USD)	\$ 5.192,51
Facilidad	Emprendimiento	Plazo (Años)	3
Tipo Amortización	Cuota Decreciente	Forma de Pago	Semestral

Tabla 7*Tabla de amortización*

Periodo	Saldo	Valor		
		Semestral	Interés	Cuota
0	\$ 5.192,51			
1	\$ 4.327,09	\$ 865,42	\$ 389,44	\$ 1.254,86
2	\$ 3.461,68	\$ 865,42	\$ 324,53	\$ 1.189,95
3	\$ 2.596,26	\$ 865,42	\$ 259,63	\$ 1.125,04
4	\$ 1.730,84	\$ 865,42	\$ 194,72	\$ 1.060,14
5	\$ 865,42	\$ 865,42	\$ 129,81	\$ 995,23
6	\$ -	\$ 865,42	\$ 64,91	\$ 930,33
		\$ 5.192,51	\$ 1.363,03	\$ 6.555,55

Capital de Trabajo**Tabla 8***Capital de Trabajo*

Costos de Operación	Mes 1	Total
Inventario	\$ 8.064,00	\$ 8.064,00
Total	\$ 8.064,00	\$ 8.064,00
Gastos Administrativos		
Sueldos y Salarios y demás		
beneficios	\$ 3.244,37	\$ 3.244,37
Honorarios Profesionales	\$ 350,00	\$ 350,00
Gastos Servicios Básicos	\$ 425,00	\$ 425,00
Suministros y materiales	\$ 25,00	\$ 25,00
Total	\$ 4.044,37	\$ 4.044,37
Gastos de Venta		
Ferías	\$ 200,00	\$ 200,00
Redes Sociales	\$ 150,00	\$ 150,00
Honorario Marketing	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos de Transporte	\$ 150,00	\$ 150,00
Total	\$ 700,00	\$ 700,00
Capital de Trabajo	\$ 12.308,37	\$ 12.808,37

Activos

Se detalla la adquisición de los activos que serán de mayor importancia para el desarrollo de las actividades de la empresa.

Tabla 9

Activos

Cant.	Equipos de oficina	\$ 2.000,00
3	Laptops	\$ 1.200
1	PC	\$ 500
1	Impresora	\$ 300
	Muebles de oficina	\$ 900,00
4	Sillas	\$ 400
4	Escritorios	\$ 400
2	Archivadores	\$ 100
	Vehículo	\$ 6.057,93
1	Vehículo Peugeot	\$ 6.057,93
	Gastos de Constitución	\$ 1.400,00
	Patente y Marcas	\$ 800
	Permisos	\$ 600
	Gastos de Preparación	\$ 200,00
	Instalación de Equipos	\$ 100,00
	Conexiones Eléctricas	\$ 100,00
	Total Activos	\$ 10.557,93

Tabla 10

Plan de Inversión

Plan de Inversión	
Total Activos	\$ 4.500,00
Capital de Trabajo	\$ 12.808,37
Total	\$ 17.308,37

Depreciación de Activos

Tabla 11

Depreciación de Activos

Inversión Equipos de Oficina					
Equipos de Oficina	Costo Total	Vida Útil/Años	Valor de Salvamento	Costo Depreciable	Depreciación Anual
3 Laptops	\$ 1.200	3	\$ 60	\$ 1.140	\$ 380
1 PC	\$ 500	3	\$ 25	\$ 475	\$ 158
1 Impresora	\$ 300	3	\$ 15	\$ 285	\$ 95
Muebles de Oficina					
4 Sillas	\$ 400	10	\$ 20	\$ 380	\$ 38
4 Escritorios	\$ 400	10	\$ 20	\$ 380	\$ 38
2 Archivadores	\$ 100	10	\$ 5	\$ 95	\$ 10
Vehículo					
1 Peugeot	\$ 6.057,93	5	\$ 303	\$ 5.755	\$ 1.151
Total					\$ 1.870

Gastos de Salarios

Se realiza la proyección de gastos para el personal que se necesita y conforme el equipo de trabajo mensual y anual. El sueldo base mensual ser por un año, luego de eso irá incrementando según el porcentaje calculado en los últimos 6 años, ver apéndice E.

Tabla 12

Nómina de Trabajadores

Cargo	Cant	Sueldo	Décimo	Décimo	Fondo de	Vacaciones	Aporte	Aporte	Subtotal	Neto a
			Tercero	Cuarto	Reserva		Patronal	IESS		Pagar
Gerente General	1	\$ 720,00	\$ 60,00	\$ 32,83	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 87,48	\$ 68,04	\$ 922,27	\$ 922,27
Jefe de Compras	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 32,83	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 85,05	\$ 66,15	\$ 897,57	\$ 897,57
Jefe de Expt	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 32,83	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 85,05	\$ 66,15	\$ 897,57	\$ 897,57
Asistente	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 526,97	\$ 526,97
Total Mensual	4	\$ 2.520,00	\$ 210,00	\$ 131,33	\$ 210,00	\$ 105,00	\$ 306,18	\$ 238,14	\$3.244,37	\$3.244,37

Gastos Administrativos

A continuación se detallan los gastos en que va a incurrir la empresa desde los sueldos, honorarios profesionales del contador externo los suministros y materiales que se necesitaran y los servicios básicos que se detallan en el apéndice F.

Tabla 13*Gastos Administrativos*

Gastos Administrativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios y demás beneficios	\$ 3.244,37	\$ 38.932,48	\$ 40.644,99	\$ 42.432,82	\$ 44.299,30	\$ 46.247,87
Honorarios Profesionales	\$ 350,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos Servicios Básicos	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 5.269,30	\$ 5.444,22	\$ 5.624,95	\$ 5.811,68
Suministros y materiales	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 309,96	\$ 320,25	\$ 330,88	\$ 341,86
Total	\$ 4.044,37	\$ 44.632,48	\$ 46.524,25	\$ 48.497,29	\$ 50.555,13	\$ 52.701,41

Tabla 14*Gastos de Ventas*

Gasto de Ventas	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ferías	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.479,67	\$ 2.561,99	\$ 2.647,04	\$ 2.734,91
Redes Sociales	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.859,75	\$ 1.921,49	\$ 1.985,28	\$ 2.051,18
Honorario Marketing	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.479,67	\$ 2.561,99	\$ 2.647,04	\$ 2.734,91
Mercadeo	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.099,59	\$ 3.202,48	\$ 3.308,80	\$ 3.418,63
Gastos de Transporte	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.859,75	\$ 1.921,49	\$ 1.985,28	\$ 2.051,18
Total	\$ 950,00	\$ 9.000,00	\$ 9.298,77	\$ 9.607,45	\$ 9.926,39	\$ 10.255,90

Capacidad de Producción de los Artesanos

Los artesanos elaboran aproximadamente 70 pares de zapatos en media mensualmente, el proyecto de asociatividad involucra a 6 artesanos, de los cuales todos están dispuestos a ceder el 80% de su producción mensual para la exportación este resultado es de 366 pares que serán destinados para el mercado internacional.

Tabla 15

Capacidad de producción de los Artesanos

Familia	Capacidad	Medida(doc)	Cantidad	Unidad de Medida
1	4	12	48	Par
2	5	12	60	Par
3	5	12	60	Par
4	5	12	60	Par
5	5	12	60	Par
6	4	12	48	Par
Total	28	12	336	Par

Proyección de la demanda, precios, costos y ventas.

La demanda se calculó en base a las encuestas, con las preguntas de aceptación del producto, de la frecuencia de compra y se escogió a los 3 niveles de división estratificada a según los ingresos. Para calcular el precio se calcularon los costos que se incurren para que el producto quede disponible para la venta y se utilizó un margen de ganancias del 60% para los distribuidores de los modelos 1 y 2, el 70% para el minorista en modelos 1 y 2 respectivamente ver apéndice G. Para proyectar el crecimiento de las ventas se utilizaron datos históricos de 10 años de importaciones de Estados Unidos desde todo el mundo con la partida arancelaria 64.05.20 obtenidos de Trademap ver apéndice H.

Tabla 16

Demanda

Cálculo de la Demanda	
Población que adquiere calzado artesanal	77.206
Aceptación de la propuesta	87%
Precio Mod.1(\$45-\$50)	40%
Precio Mod.2(\$55-\$60)	28%
Demanda mensual (2)	35%
Mercado Potencial 1	5611

Mercado Potencial 2	2635
Consumo Mensual de calzado artesanal	1
Proyección Mensual mod 1	3366
Proyección Mensual mod 2	1054

Tabla 17

Costos

Empaque-Mod.1				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total al Mes	
Cinta de embalaje	1	\$ 1,00	\$	1,00
Etiquetas	605	\$ 0,15	\$	90,72
Empaque de Papel	202	\$ 0,50	\$	100,80
Cajas de Cartón	2	\$ 1,00	\$	2,00
Cajas de Cartón ind.	202	\$ 0,50	\$	100,80
Gasto de Exportación	202	\$ 1,49	\$	300,00
Total Costos Indirectos			\$	595,32
Total de Costos			\$	4.627,32
Costo Unitario			\$	22,95
Empaque-Mod.2				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total al Mes	
Cinta de embalaje	1	\$ 1,00	\$	1,00
Etiquetas	403	\$ 0,05	\$	20,16
Empaque de Papel	134	\$ 0,50	\$	67,20
Cajas de Cartón	4	\$ 1,00	\$	4,00
Cajas de Cartón ind.	134	\$ 0,50	\$	67,20
Gasto de Exportación	134	\$ 1,49	\$	200,00
Total Costos Indirectos			\$	359,56
Total Costos de Producción			\$	4.391,56
Costo Unitario			\$	32,68

Tabla 18*Precios y Ventas*

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio de Venta a las Tiendas Mod.1	\$ 39,02	\$ 39,02	\$ 39,02	\$ 40,32	\$ 41,65	\$ 43,04
Ventas a Tiendas 30% Mod.1	60	726	766	809	855	902
Precio de Venta al Distribuidor						
Mod.1	\$ 36,72	\$ 36,72	\$ 36,72	\$ 37,94	\$ 39,20	\$ 40,50
Ventas al Distribuidor 70% Mod.1	141	1.693	1.788	1.888	1.994	2.106
Precio de Venta a las Tiendas Mod.2	\$ 55,55	\$ 55,55	\$ 55,55	\$ 57,39	\$ 59,30	\$ 61,27
Ventas a Tiendas 30% Mod.2	40	484	511	540	570	602
Precio de Venta al Distribuidor						
Mod.2	\$ 52,28	\$ 52,28	\$ 52,28	\$ 54,02	\$ 55,81	\$ 57,66
Ventas al Distribuidor 70%Mod.2	94	1.129	1.192	1.259	1.329	1.404
VENTAS TOTALES MOD.1	\$ 7.542,53	\$ 90.510,38	\$ 95.577,20	\$ 104.278,09	\$ 113.771,07	\$ 124.128,24
VENTAS TOTALES MOD.2	\$ 7.158,24	\$ 85.898,91	\$ 90.707,58	\$ 98.965,16	\$ 107.974,48	\$ 117.803,96
VENTAS TOTALES	\$ 14.700,77	\$ 176.409,29	\$ 186.284,77	\$ 203.243,25	\$ 221.745,54	\$ 241.932,20

Flujo de caja, Estados de Resultados y Análisis Financiero

Para las proyecciones del Flujo de Caja y Estados de resultados se estimaron cinco años, donde se evidencia el Payback del proyecto también se muestra el análisis financiero mediante los indicadores económicos.

Tabla 19

Flujo de caja

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos anuales Mod.1		\$ 90.510,38	\$ 95.577,20	\$104.278,09	\$113.771,07	\$124.128,24
Ingresos anuales Mod.2		\$85.898,91	\$90.707,58	\$98.965,16	\$107.974,48	\$117.803,96
Ingresos anuales	\$-	\$76.409,29	\$186.284,77	\$203.243,25	\$221.745,54	\$241.932,20
Costos:						
Costos Mod.1		\$55.527,84	\$60.582,83	\$66.098,00	\$72.115,25	\$78.680,27
Costos Mod.1		\$52.698,72	\$57.496,16	\$62.730,33	\$68.441,00	\$74.671,55
Costos Totales		\$108.226,56	\$118.078,99	\$128.828,34	\$140.556,25	\$153.351,82
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>		<i>\$44.632,48</i>	<i>\$46.524,25</i>	<i>\$48.497,29</i>	<i>\$50.555,13</i>	<i>\$52.701,41</i>
Sueldos y Salarios y demás beneficios	\$-	\$38.932,48	\$40.644,99	\$42.432,82	\$44.299,30	\$46.247,87
Honorarios Profesionales		\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Gastos Servicios		\$5.100,00	\$5.269,30	\$5.444,22	\$5.624,95	\$5.811,68
Suministros y materiales	\$-	\$300,00	\$309,96	\$320,25	\$330,88	\$341,86
<i>GASTOS DE VENTAS</i>		<i>\$11.400,00</i>	<i>\$11.778,44</i>	<i>\$12.169,44</i>	<i>\$12.573,42</i>	<i>\$12.990,81</i>
Ferías		\$2.400,00	\$2.479,67	\$2.561,99	\$2.647,04	\$2.734,91

Redes Sociales		\$1.800,00	\$1.859,75	\$1.921,49	\$1.985,28	\$2.051,18
Honorario Marketing		\$2.400,00	\$2.479,67	\$2.561,99	\$2.647,04	\$2.734,91
Mercadeo		\$3.000,00	\$3.099,59	\$3.202,48	\$3.308,80	\$3.418,63
Gastos de Transporte		\$1.800,00	\$1.859,75	\$1.921,49	\$1.985,28	\$2.051,18
GASTOS FINANCIEROS		\$713,97	\$454,34	\$194,72		
Intereses Bancarios		\$713,97	\$454,34	\$194,72		
OTROS GASTOS		\$2.189,84	\$2.189,84	\$2.189,84	\$1.556,51	\$1.556,51
Depreciación Activos Fijos		\$1.869,84	\$1.869,84	\$1.869,84	\$1.236,51	\$1.236,51
Amortización Activos Diferidos		\$320,00	\$320,00	\$320,00	\$320,00	\$320,00
Total Costos Operacionales o fijos	\$-	\$58.936,29	\$60.946,87	\$63.051,29	\$64.685,05	\$67.248,73
Total Costos Fijos y variables	\$-	\$167.162,85	\$179.025,86	\$191.879,63	\$205.241,30	\$220.600,55
<i>Flujo Antes de Impuestos</i>	\$-	<i>\$9.246,44</i>	<i>\$7.258,92</i>	<i>\$11.363,62</i>	<i>\$16.504,24</i>	<i>\$21.331,65</i>
(-) 15% Participación Trabajadores	\$-	\$1.386,97	\$1.088,84	\$1.704,54	\$2.475,64	\$3.199,75
Flujo después de Impuestos	\$-	\$7.859,48	\$6.170,08	\$9.659,08	\$14.028,60	\$18.131,90
(+) Depreciaciones:	\$-	\$1.869,84	\$1.869,84	\$1.869,84	\$1.236,51	\$1.236,51
(+) Amortización:		\$320,00	\$320,00	\$320,00	\$320,00	\$320,00
Flujo de Caja Neto	\$ (17.308,37)	\$11.436,28	\$9.448,76	\$13.553,46	\$18.060,75	\$22.888,15
Payback del proyecto	\$ (17.308,37)	\$ (5.872,09)	\$3.576,66	\$17.130,13	\$35.190,87	\$58.079,02

Tabla 20*Balance General*

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 8.938,17	\$ 15.639,02	\$ 24.828,15	\$ 38.121,99	\$ 54.257,18	\$ 77.145,33
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 8.938,17	\$ 15.639,02	\$ 24.828,15	\$ 38.121,99	\$ 54.257,18	\$ 77.145,33
ACTIVOS FIJOS						
Equipos de Oficina	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Muebles de Oficina	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Vehículo	\$ 6.057,93	\$ 6.057,93	\$ 6.057,93	\$ 6.057,93	\$ 6.057,93	\$ 6.057,93
(-) Depreciación Acumulada	\$ 155,82	\$ 1.869,84	\$ 3.739,68	\$ 5.609,52	\$ 6.846,03	\$ 8.082,53
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 8.802	\$ 7.088	\$ 5.218	\$ 3.348	\$ 2.112	\$ 875
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
(-) Amortización Acumulada	23,33	\$ 320,00	\$ 640,00	\$ 960,00	\$ 1.280,00	\$ 1.600,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.376,67	\$ 1.080,00	\$ 760,00	\$ 440,00	\$ 120,00	(200,00)
TOTAL ACTIVOS	\$ 19.116,94	\$ 23.807,11	\$ 30.806,40	\$ 41.910,40	\$ 56.489,08	\$ 77.820,73
PASIVOS						
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 6.555,55	\$ 2.444,81	\$ 2.185,18	\$ 1.925,56	\$ -	\$ -
Préstamo Bancario	\$ 5.192,51	\$ 1.730,84	\$ 1.730,84	\$ 1.730,84	\$ -	\$ -
Intereses x Pagar	\$ 1.363,03	\$ 713,97	\$ 454,34	\$ 194,72		
TOTAL DE PASIVOS	\$ 6.555,55	\$ 2.444,81	\$ 2.185,18	\$ 1.925,56	\$ -	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 12.115,86	\$ 12.115,86	\$ 12.115,86	\$ 12.115,86	\$ 12.115,86	\$ 12.115,86
Utilidad del Ejercicio	\$ 445,54	\$ 9.246,44	\$ 7.258,92	\$ 11.363,62	\$ 16.504,24	\$ 21.331,65
Utilidades Retenidas	\$ -		\$ 9.246,44	\$ 16.505,36	\$ 27.868,98	\$ 44.373,22
TOTAL PATRIMONIO	\$ 12.561,40	\$ 21.362,30	\$ 28.621,22	\$ 39.984,84	\$ 56.489,08	\$ 77.820,73
TOTAL						
PASIVO+PATRIMONIO	\$ 19.116,94	\$ 23.807,11	\$ 30.806,40	\$ 41.910,40	\$ 56.489,08	\$ 77.820,73

Tabla 21

Estado de Resultados

MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	\$ 176.409,29	\$ 186.284,77	\$ 203.243,25	\$ 221.745,54	\$ 241.932,20
COSTOS OPERATIVOS	\$ 108.226,56	\$ 118.078,99	\$ 128.828,34	\$ 140.556,25	\$ 153.351,82
UTILIDAD BRUTA EN VTAS	\$ 68.182,73	\$ 68.205,79	\$ 74.414,91	\$ 81.189,29	\$ 88.580,38
GASTOS OPERATIVOS	\$ 58.936,29	\$ 60.946,87	\$ 63.051,29	\$ 64.685,05	\$ 67.248,73
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 44.632,48	\$ 46.524,25	\$ 48.497,29	\$ 50.555,13	\$ 52.701,41
Sueldos y Salarios y demás beneficios	\$ 38.932,48	\$ 40.644,99	\$ 42.432,82	\$ 44.299,30	\$ 46.247,87

Honorarios					
Profesionales	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos Servicios	\$ 5.100,00	\$ 5.269,30	\$ 5.444,22	\$ 5.624,95	\$ 5.811,68
Suministros y materiales	\$ 300,00	\$ 309,96	\$ 320,25	\$ 330,88	\$ 341,86
GASTOS DE VENTAS	\$ 11.400,00	\$ 11.778,44	\$ 12.169,44	\$ 12.573,42	\$ 12.990,81
Ferías	\$ 2.400,00	\$ 2.479,67	\$ 2.561,99	\$ 2.647,04	\$ 2.734,91
Redes Sociales	\$ 1.800,00	\$ 1.859,75	\$ 1.921,49	\$ 1.985,28	\$ 2.051,18
Honorario Marketing	\$ 2.400,00	\$ 2.479,67	\$ 2.561,99	\$ 2.647,04	\$ 2.734,91
Mercadeo	\$ 3.000,00	\$ 3.099,59	\$ 3.202,48	\$ 3.308,80	\$ 3.418,63
Gastos de Transporte	\$ 1.800,00	\$ 1.859,75	\$ 1.921,49	\$ 1.985,28	\$ 2.051,18
GASTOS FINANCIEROS	\$ 713,97	\$ 454,34	\$ 194,72	\$ -	\$ -
Intereses	\$ 713,97	\$ 454,34	\$ 194,72	\$ -	\$ -
OTROS GASTOS	\$ 2.189,84	\$ 2.189,84	\$ 2.189,84	\$ 1.556,51	\$ 1.556,51
Depreciación	\$ 1.869,84	\$ 1.869,84	\$ 1.869,84	\$ 1.236,51	\$ 1.236,51
Amortización	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 9.246,44	\$ 7.258,92	\$ 11.363,62	\$ 16.504,24	\$ 21.331,65
Participación de Utilidades (15%)	\$ 1.386,97	\$ 1.088,84	\$ 1.704,54	\$ 2.475,64	\$ 3.199,75
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 7.859,48	\$ 6.170,08	\$ 9.659,08	\$ 14.028,60	\$ 18.131,90
Impuesto Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.507,15	\$ 4.532,97
UTILIDAD NETA	\$ 7.859,48	\$ 6.170,08	\$ 9.659,08	\$ 10.521,45	\$ 13.598,92

Análisis Financiero TIR y VAN

Tabla 22

Análisis Financiero TIR y VAN

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja						
Neto		\$ 11.436,28	\$ 9.448,76	\$ 13.553,46	\$ 18.060,75	\$ 22.888,15
Inversión Fija	\$ (4.500,00)					
Inversión						
Corriente	\$ (12.808,37)					
Resultado	\$ (17.308,37)	\$ 11.436,28	\$ 9.448,76	\$ 13.553,46	\$ 18.060,75	\$ 22.888,15
Payback	\$ (17.308,37)	\$ (5.872,09)	\$ 3.576,66	\$ 17.130,13	\$ 35.190,87	\$ 58.079,02
TMAR	8,18%					
TIR	66.68%					
VAN	\$ 40.683,24					

Tabla 23*CAPM*

CAPM	
Rf	1,66%
Beta	1,17
Rm	1,10%
Rp	6,37%
CAPM	7,37%

Tabla 24*Beta Apalancado*

Beta apalancado	
Bu (Beta desapalancado)	0,91
T (Tasa impositiva)	33,00%
d (Deuda)	\$5.192,51
e (Capital accionario)	\$12.115,86
BL	1,17

Tabla 25*Costo promedio ponderado de capital WACC*

COSTO DEL PROYECTO	
(WACC)	
L	15,00%
Re	7,37%
WACC	8,18%

Tabla 26*ROE*

ROE		
Beneficio Neto	\$ 7.859,48	65%
Patrimonio	\$ 12.115,86	

El resultado determino que la TMAR es del 8.18% para este proyecto calculados por medio del promedio de costos de capital y el costo de la deuda con la fórmula de WACC se obtuvieron dichos valores.

El VAN es un indicador financiero que en base al resultado que se obtenga, establece si un proyecto es viable. Si los resultados de medir los flujos de caja

proyectados, con una tasa de descuento mínima y la resta de la inversión inicial el VAN es mayor que cero, esto significa que el proyecto es factible.

Además, se calculó la TIR, la cual busca ser mayor a la TMAR, debido a que valúa el porcentaje de retorno del proyecto de inversión esto para lograr conseguir inversionistas que estén dispuestos a invertir. En el proyecto actual, después de considerar todas las variables la TIR se llegó a un resultado del 66,68% lo que hace muy atractivo para invertir.

Conclusiones

El presente proyecto de estudio de la factibilidad para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociatividad al considerar las investigaciones realizadas existe una aceptación del producto al mercado de Charlotte, porque es un producto artesanal que representa una tendencia de tener productos personalizados.

Se crea la empresa para lograr la exportación de los zapatos, desarrollando la asociatividad con los artesanos de Salasaka, la cual estará formada de 6 artesanos, quienes producirán 336 pares de zapatos para luego ser exportadas y comercializadas en el mercado de Charlotte

Se logró determinar la oferta y demanda bajo un análisis del mercado con una aceptación del 87% que se obtuvo bajo los resultados de las encuestas realizadas en el mercado de Charlotte, la cual existe una acogida del producto de los zapatos artesanales.

Se establece que la factibilidad de la exportación y comercialización de los zapatos artesanal al mercado de Charlotte es rentable, debido a que la TIR es 66.68%, siendo superior a la TMAR que es de 8.18%, el VAN que es mayor a cero dando como resultado \$ 40.683,24.

Recomendaciones

Mejorar los mecanismos que impulsen la asociatividad, desde las instituciones gubernamentales que están encargadas de las economías populares y solidarias, impulsarlo mediante campañas, propagandas, dar a conocer más a fondo en cuanto a la información necesaria y los múltiples beneficios que trae consigo a las personas interesadas, siendo necesario los organismos que regulen las prácticas de este esquema encuentren las mejores alternativas.

Capacitar y brindar las herramientas necesarias a los artesanos en cuanto a calidad y el diseño de los zapatos, además de la implementación de la tecnología que permitan reducir costos en la cadena de suministros. Para lograr cumplir la visión y misión pactada, es necesario cumplir con un continuo proceso de certificación y mejora continua en el proceso de producción hasta la obtención del producto final.

Considerar diversificar los modelos que se ofertan para captar la demanda y los nuevos clientes potenciales, teniendo como ventaja competitiva a la calidad y el diseño de zapatos artesanales.

Promover la exportación de productos artesanales bajo esquemas asociativos, como herramientas para lograr incorporar estas pequeñas economías al mejoramiento de la matriz productiva con la finalidad de alcanzar una balanza comercial con superávit.

Referencias

- Abril, V. (2018). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN*. 19.
- Aguilar-Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. 11, 7.
- Andrade, L., & Quille, V. (2018). *Repositorio Digital UCSG: Estudio de factibilidad para la exportación de sombreros de paja toquilla a los Emiratos Árabes Unidos—Dubái*. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11317>
- Badii, M. H. (2017). Desarrollo sustentable: Fundamentos, perspectivas y limitaciones. *Innovaciones de Negocios*, 1(2). Recuperado de <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/15>
- Banco Santander. (2019). Llegar al consumidor estadounidense—Santandertrade.com. Recuperado 1 de junio de 2019, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- BanEcuador. (2016). *Las ventajas de la Asociatividad*. Recuperado de <https://www.banecuador.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Modulo-5-Las-ventajas.pdf>
- Bernal, C. A. (Ed.). (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice-Hall/Pearson Educación.
- Buendía, E. (2018). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Revista Análisis Económico*, 28(69), 55-78.
- Campoverde, J., & Díaz, J. (2015). *La Resolución 011-2015 emitida por el Ministerio de Comercio Exterior y su incidencia sobre el Sector de la Metalmecánica en el Ecuador*. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4714>
- Carvajal, S. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), marzo 2019* (p. 14). Recuperado de Instituto Nacional de

- Estadística y Censo website:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf
- Castro, H. (2019). *Factibilidad de la producción y exportación de frutas tropicales liofilizadas hacia Japón*. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12415>
- Clark, P. (2017). *Políticas Públicas y Comercio Justo en el Ecuador: El Caso de la Estrategia Ecuatoriana para el Comercio Justo*. 26.
- Clark, T., Terán, L., & Clark, J. (2017). Experiencia de asociatividad en Ecuador: Caso Apovinces. <https://doi.org/10.18601/01233734.n30.04>
- Comercio y Aduanas. (2019). Incoterm FOB: ¿Qué es? ¿Cómo se Usa para Exportar e Importar? Recuperado 15 de agosto de 2019, de FOB: El INCOTERM favorito para exportar website: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-fob/#incoterm-fob>
- Consejo Nacional de Ciencia. (2018). Informe—Indicadores de C&E 2018 | NSF - Fundación Nacional de Ciencia. Recuperado 27 de julio de 2019, de <https://www.nsf.gov/statistics/2018/nsb20181/report/sections/overview/knowledge--and-technology-intensive-economic-activity>
- Coria, A., Orozco, J., & Pecina, J. (2016). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Correa, R., & Jarrín, C. (2019). *Viabilidad del modelo crowdfunding para impulsar la internacionalización de emprendimientos del sector textil ecuatoriano*. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12333>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2005). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Recuperado de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-12/Doc/metodologia_investigacion.pdf

- Coscione, M., & Mulder, N. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/42404>
- Cruz, A., & Guajala, A. (2016). *Diagnóstico situacional del sector floricultor en el Ecuador: Estrategias competitivas para la comercialización de flores en los EE.UU.* (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5070>
- De la Torre, Y., Ramos, N., & González, E. (2016). La gestión del conocimiento herramienta decisiva en la gestión de los recursos intangibles en una Industria Aeroespacial. *Revista CEA*, 2(3), 31-48. <https://doi.org/10.22430/24223182.264>
- Ecostravel. (2019). Turismo Comunitario en Ecuador, Comunidad Salasaca. Recuperado 7 de julio de 2019, de <https://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/turismo-comunitario/salasaca.php>
- Ecured. (2019). Salasaca Historia. Recuperado 7 de julio de 2019, de <https://www.ecured.cu/Salasaca>
- Elizalde, M. (2016). *Exportación de calzado de caballero de Quisapincha- Ecuador a Santiago* (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/calzado.html>
- Espinoza, Ó. (2017). *Capacidades asociativas en emprendimientos de economía solidaria. El caso de las comunas Tsáchila de Santo Domingo en Ecuador* (Universidad de Alicante). Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/77460>
- Estrella, M., & González, A. (2014). *Desarrollo sustentable. Un nuevo mañana*. 22.
- FedEx Express. (2010). Certificaciones sugeridas para exportar a Estados Unidos. Recuperado de http://images.fedex.com/images/ar/pymex/Certificacion_2010.pdf
- Fernández, M., & Mora, K. (2019). *Factibilidad para la creación de una corporación productora de palma para su exportación en forma de aceite hacia Colombia*.

- (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12318>
- Freire, M., & Rodríguez, E. (2018). *Análisis del desempleo en Ecuador en el periodo 2010 – 2017. Un enfoque econométrico*. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7724>
- Garduño, S. (2002). *ENFOQUES METODOLÓGICOS EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*. (91), 14.
- Gaytan, V. (2018, mayo 15). Los hispanials: El mercado que más crece en Estados Unidos. Recuperado 22 de julio de 2019, de Revista Fortune website: <https://www.fortuneenespanol.com/news/los-hispanials-el-mercado-que-mas-crece-en-estados-unidos/>
- Globofran. (2016, enero 28). Características del consumidor estadounidense. Recuperado 22 de julio de 2019, de Globofran website: <http://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense/>
- Google Earth. (2019). Google Earth. Recuperado 9 de julio de 2019, de https://earth.google.com/web/@-2.186928,-79.8864841,9.23906135a,1055.67995282d,35y,323.9754905h,45t,0r/data=C_hcaFQoNL2cvMTFoOXk0NGpxchgCIAEoAg
- Gracia, J. (2015). *Desarrollo sostenible: Origen, evolución y enfoques* (Universidad Cooperativa de Colombia). Recuperado de <http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/7738>
- Grande, M., Cañón, R., & Cantón, I. (2016). *Tecnologías de la información y la comunicación: Evolución del concepto y características*. Recuperado de <https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/3513>
- Guerrero, M., & Villamar, J. (2016). *La importancia de la asociatividad para el desarrollo The importance of associativity for development*. 1(11), 15. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.11.2016.125>
- Hernández, P. (2015). Alternativas de modelos de negocios para las mipymes colombianas desde la responsabilidad social empresarial, el comercio justo, los

negocios inclusivos y el valor compartido. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1251>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Methodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Huaman, K. (2015). *Análisis del impacto de los Incoterms en el proceso logístico de negociación de mercancías destinadas a la importación o exportación* (Universidad Técnica de Machala). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/4381>

Izaguirre, J., & Sierra, L. (2018). *Guía del estado de Carolina del Norte EE.UU.* Recuperado de Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Washington website: https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde2/nju2/~edisp/doc2016656956.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=13-08-2016&utm_campaign=Gu%20del%20Estado%20de%20Carolina%20del%20Norte.%20Estados%20Unidos%202016

Jácome, H., & King, K. (Eds.). (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa* (1. ed). Quito, Ecuador: FLACSO Ecuador.

Jaramillo, N., & Ortega, C. (2019). *Análisis de factibilidad para la comercialización de café de Zaruma a Estados Unidos*. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12330>

Jijón, W., García, M., Mata, A., & Revelo, R. (2017). Modelo de un clúster empresarial para la exportación de chocolates aptos para diabéticos. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 790-802.

La Hora, D. (2017). Sogas de cabuya, una actividad que se resiste a desaparecer—La Hora. *La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo*. Recuperado de <https://lahora.com.ec/noticia/1102091831/sogas-de-cabuya-una-actividad-que-se-resiste-a-desaparecer->

- Lafuente, C., & Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5-18. <https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>
- Lexis Finder. LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf. , 0 § (2014).
- Lombana Coy, J., Rozas Gutiérrez, S., Corredor Velandia, C., Silva Guerra, H., Castellanos Ramírez, A., González Ortíz, J., & Ortiz Velásquez, M. (2015). *Negocios internacionales: Fundamentos y estrategias*. Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com/a/30074/>
- López, C. (2017). *Los clúster de comunicación gráfica en la Alianza del Pacífico, como estrategia de internacionalización hacia el Este asiático*. (Universidad de La Salle). Recuperado de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/25105/63101166_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa* [Working Paper]. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/176>
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de Muestreo: Un enfoque a la investigación de mercados*. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/10177>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS DEL ECUADOR. Recuperado de Resolución COMEX website: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/RESOLUCI%C3%93N-COMEX-020-2017.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2018). COMEX – Ministerio de Comercio Exterior. Recuperado 29 de julio de 2019, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. (2019). Crestas Arancelarias y Amenazas de Elevación de Aranceles. Recuperado 15 de agosto de 2019, de

<http://www.barrerascomerciales.es/gles/BuscadorBarreras/Paginas/ArancelesEstadosUnidos.aspx>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2018a). Ecuador avanza en el proceso de cambio de su matriz productiva – Ministerio de Industrias y Productividad. Recuperado 1 de junio de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/ecuador-avanza-en-el-proceso-de-cambio-de-su-matriz-productiva/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (2018b). El sector del calzado se adhiere al Acuerdo Nacional por la Producción y el Empleo – Ministerio de Industrias y Productividad. Recuperado 1 de junio de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/el-sector-del-calzado-se-adhiere-al-acuerdo-nacional-por-la-produccion-y-el-empleo/>

Ministerio del Trabajo. (2019). Fundaciones, Corporaciones y Microempresas Asociativas. Recuperado 14 de julio de 2019, de Ministerio del Trabajo website: <http://www.trabajo.gob.ec/fundaciones-corporaciones-y-microempresas-asociativas/>

Montenegro, A. (2015). *Las pequeñas industrias del calzado de Tungurahua y el cambio de la Matriz Productiva* (Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato). Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1080>

Navarrete, G. (2019). *Las habilidades relacionales y la calidad del vínculo asociativo en el sector de calzado de la provincia de Tungurahua* (UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29107>

Noboa, A., Vivas, P., & Vizcaíno, D. (2019). *Empleo informal y subempleo en el Ecuador período 2013-2017*. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18204>

Ormaza, M., & Yoza, K. (2017). *Evaluación de perfil de mercado para la comercialización de hamburguesas de soya a Estados Unidos* (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7433/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-301.pdf>

Orrala, M. (2014). *Modelo asociativo financiero como respuesta viable a la economía solidaria de los microempresarios de calzado de la comuna San Pedro, cantón Santa Elena, año 2014* (UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7155>

Ortega, G. (2016). La quinua, el grano de oro ecuatoriano. Recuperado 28 de mayo de 2019, de América Economía website: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/la-quinua-el-grano-de-oro-ecuatoriano>

Pardo, G. (2011). *Cadenas productivas, asociatividad y solidaridad* (Universidad Metropolitana de Bogotá). Recuperado de <http://repositorios.rumbo.edu.co/handle/123456789/109364>

Petras, J. (2017). Estados Unidos y América Latina. Los cambiantes contornos del imperio: Jerarquías, redes y clientes. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (12), 57-78. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2007.n12-03>

Pimienta, R. (2000). *Encuestas probabilísticas vs. No probabilísticas*. (13), 263-276.

Rasquin, C., Reimunde, C., Marraud, E., & Mayayo, J. (2016). Exportar calzado a Estados Unidos—Máster Carlos III MaDI. Recuperado 1 de junio de 2019, de Máster en Dirección Internacional de Empresas website: <https://madi.uc3m.es/investigacion-internacional/mercados-industrias/exportar-calzado-a-estados-unidos/>

Rojas, I. (2011). ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Tiempo de Educar*, 12(24). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=31121089006>

Salazar, M. (2016, diciembre 15). Desempleo aumentó en forma abrupta en América Latina y el Caribe. Recuperado 28 de mayo de 2019, de Organización

Internacional del Trabajo website: http://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_538081/lang--es/index.htm

Santander Trade. (2016). Entorno Legal en los Estados Unidos—Santandertrade.com. Recuperado 22 de julio de 2019, de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/estados-unidos/entorno-legal>

Santander Trade. (2017a). Información práctica—Estados Unidos—Santandertrade.com. Recuperado 22 de julio de 2019, de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/estados-unidos/informacion-practica>

Santander Trade. (2017b). Política y economía Estados Unidos—Santandertrade.com. Recuperado 22 de julio de 2019, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>

Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2017). Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía y Fortalecimiento—Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Recuperado 8 de julio de 2019, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>

Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2019). Registro Único de Contribuyentes (RUC)—Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Recuperado 8 de julio de 2019, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>

Servicio Nacional de Aduana de Ecuador. *REGLAMENTO AL TITULO FACILITACION ADUANERA DEL CODIGO DE PRODUCCION.* , Pub. L. No. 758, 85 (2013).

Servicio Nacional de Aduana de Ecuador. (2019). Para Exportar – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Recuperado 29 de julio de 2019, de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Sofía, H. (2017). Ventajas y Desventajas de La Asociatividad. Recuperado 14 de julio de 2019, de file:///C:/Users/jome_/Downloads/kupdf.net_ventajas-y-desventajas-de-la-asociatividad.pdf

- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: Part 1: quantitative research designs. *Revista Latinoamericana de Enfermagem*, 15(3), 502-507. <https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Suárez, M., & Suárez, L. (2017). El conocimiento, determinante en procesos de asociatividad: Una experiencia en conformación de redes empresariales. *Encuentros*, 15(2), 83-97. <https://doi.org/10.15665/re.v15i2.850>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). EMPRESAS SUJETAS AL CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS. Recuperado 5 de julio de 2019, de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS). , 444 § (2018).
- Tierra, K., & Vargas, J. (2019). *Elaboración de una guía para la exportación de calzado de cuero al mercado alemán*. (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12327>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2014). *MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN*. 25.
- Tulcanazo, M. (2016). *Estrategias innovadoras de comercialización y marketing para la empresa Quesinor en el cantón Montúfar, ciudad de San Gabriel*. Recuperado de <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/3286>
- U.S. Census Bureau. (2019). U.S. Census Bureau QuickFacts: Charlotte city, North Carolina. Recuperado 1 de julio de 2019, de <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/charlottecitynorthcarolina/PST045218#PST045218>
- Valenzuela, B., & Espinoza, L. (2015). Regionalismo latinoamericano y comercio bilateral. *Pilquen - Sección Ciencias Sociales*, 18(2), 5.
- Vásconez, P. (2014). *Los Beneficios Artesanales, Causas y Consecuencias en el Derecho Laboral* (UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR).

Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5589/1/T-UC-0013-Ab-375.pdf>

Villarreal, C. (2017). Las teorías de la localización de la inversión extranjera directa (IED): Una aproximación. *Innovaciones de Negocios*, 1(2), 250.

Apéndices

Apéndice A

Diseño de la encuesta

Estudio de la factibilidad para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo.

El presente cuestionario se realiza con el propósito de conocer los gustos y preferencias de la ciudad de Charlotte, NC, USA

SEXO MASCULINO

FEMENINO

1. Indique su edad

Menos de 18 años

De 18 a 25 años

De 25 a 35 años

De 35 a 40 años

Más de 40 años

2. ¿En qué rango de talla de calzado usted se encuentra?

6 - 6.5

10 – 10.5

14 – 14.5

7 - 7.5

11 – 11.5

15 – 15.5

8 - 8.5

12 – 12.5

9 – 9.5

13 – 13.5

3. ¿Cada cuánto tiempo usted adquiere un par de zapatos?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

4. ¿En qué épocas del año o por cuales motivos usted por lo general suele comprar zapatos?

Cumpleaños

Navidad

Compromisos

Por deseo propio

Otros

- 5. Al momento de adquirir zapatos, mencione el factor que usted considera más importante para la toma de dicha decisión.**

Precio

Marca

Calidad

Diseño

Moda

Otros:

- 6. ¿En qué lugares usted compra con más frecuencia zapatos?**

Tiendas departamentales

Outlets

Revistas

Redes sociales

Sitios web

Ferias

Otros:

- 7. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la elaboración de zapatos artesanales hechos a mano?**

SI

NO

- 8. ¿Estaría dispuesto a adquirir zapatos artesanales hechos a mano?**

SI

NO

- 9. Si su respuesta fue “SI”, especifique el precio que usted estaría dispuesto a pagar por dichos zapatos**

\$45-\$50

\$55-\$60

\$65-\$70

\$75-\$80

Apéndice B

Entrevista Artesano

Estudio de la factibilidad para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo.

Entrevista a Jorge Milton artesano de zapatos artesanales de la parroquia Salasaka

1. ¿Cuántos años lleva como artesano?

Este es un trabajo que lleva generaciones en nuestra familia, es una manera de subsistir y tener una forma de ingresos

2. ¿En la actualidad pertenece alguna asociación de artesanos?

No, esto se debe a que no es necesario, o al menos no creemos que sea necesario porque la demanda es muy baja.

3. ¿Cuántos pares de zapatos confecciona mensualmente?

Actualmente confeccionamos un promedio de 60 a 70 pares de zapatos.

4. ¿Quiénes son los compradores usualmente?

Los compradores más comunes son las mismas personas de la parroquia, y en ocasiones extranjeros que vienen de turismo, o familiares que le envían zapatos al extranjero sus seres queridos

5. ¿Estaría dispuesto en trabajar de manera asociativa con los demás artesanos?

Sí, siempre y cuando la demanda suba y se pueda vender más, sería importante trabajar junto a los demás artesanos

6. ¿Qué encarece el precio del zapato?

La materia prima, lo que llamamos como faja que posee diseños autóctonos de nuestra cultura, debido a que los artesanos que la elaboran se toman un tiempo considerable su precio aumenta con lo que también el zapato.

Apéndice C

Entrevista Experto uno

Estudio de la factibilidad para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo.

Entrevistado: Ing. Renato Garzón Msg.

Docente de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil director de “Gestión Inclusiva Asociativa”

1) ¿Qué significa para usted la asociatividad empresarial, artesanal, comunal, etc.?

Yo creo que el tema de la asociatividad tiene sus inicios en Europa y se desarrolló en el país aproximadamente hace unos 7 u 8 años, ahora que significa la asociatividad o un modelo de gestión inclusiva asociativa, es que existe un tipo de empresa donde todos los socios que trabajen en esta organización ganen por igual, los beneficios, las utilidades del negocio sean distribuido de forma equitativo, lo cual difiere un poco de lo que es la empresa corporativa o empresa de lucro que solamente se distribuye el 15% de participación a los trabajadores y las utilidades a los accionistas, de ahí difieren básicamente los dos esquemas de una empresa asociativa a una empresa corporativa privada de lucro.

2) ¿Qué se busca con realizar estos tipos de proyectos como el de la Gestión Inclusiva Asociativa?

Existen muchas personas viven fuera, comunas, asociaciones, cantones que están fuera de la ciudad de Guayaquil, este grupo de personas que tienen una propuesta y conocimientos de lo que es ganadería, desarrollo de alimentos o de algún tipo de producto, pero falta ese tipo de orden de pensar y trabajar en conjunto en forma asociativo para desarrollar y potenciar ese producto, en ese sentido es importante que esos negocios se formalicen y que luego que se formalicen, tengan la película clara de cuáles son los beneficios de trabajar en conjunto establezcan estas empresas que buscan beneficios y que son conocidas como las empresas de economía popular y solidaria.

3) ¿Cuáles son los beneficios de asociarse para los artesanos?

Un beneficio principal es ser sujeto a crédito, que significa esto que el socio o todos los socios de la empresa puedan optar por un crédito productivo generalmente los créditos provienen más de la banca pública, en la banca pública se encuentran la Corporación Financiera Nacional, BanEcuador y Banco del Pacifico. BanEcuador se

enfoca mucho en desarrollar estas asociaciones dar crédito a asociaciones rurales para que obtengan ese capital y puedan expandir ese negocio. Otro punto también es la formalidad ya que al trabajar en forma asociativa se tiene una vida jurídica y esa vida jurídica va a quedar como un tipo de expediente antes diferentes organismos del estado.

4) ¿Cuáles son los factores que obstruyen el desarrollo de una asociatividad?

Por experiencia propia en la región de la costa las personas tienen una visión individualista, lo cual creo yo difiere mucho de la sierra donde buscan trabajar en conjunto que exista un beneficio y que ese beneficio perdure para sus hijos y las futuras generaciones, yo creo que aquí en la costa hay casos de éxito de asociaciones, pero la cantidad de esas asociaciones no se comparan con los de la sierra donde sí tienen esa visión más colectiva.

5) ¿Existe predisposición de los artesanos o miembros de una comuna al momento de realizar la asociación?

Depende, es un proceso en el cual se tiene que conversar primero con los dirigentes y luego que se converse con los dirigentes o los miembros de estas asociaciones, se socializa la idea ante los socios, si la idea es buena va en efecto y ven que tiene potencial se pone en práctica. Ahora hay un término más técnico, existen dos tipos de asociaciones las de hecho y las de derecho, las de hecho son las que no están registradas ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y las de derecho son las que ya tienen una vida jurídica y esos socios pueden optar y son sujetos a una línea de crédito.

6) ¿Sería importante la participación de los gobiernos ya sean centrales o locales para incentivar la asociatividad?

Yo creo que sí, por experiencia cuando uno va a trabajar con artesanos necesita el apoyo del gobierno zonal o el gobierno autónomo descentralizado, al tener ese apoyo permite de que la propuesta que cual organización quiera desarrollar tenga mucha más fortaleza, más robustez y sea aceptado por los miembros de la asociación.

7) ¿Cómo se podría fortalecer a las asociaciones ya existentes?

Hay una serie de actividades e iniciativas, por ejemplo existen empresas de economía popular y solidaria que ya están exportando algunos productos, internacionalizándose por ejemplo ProEcuador cada año organiza lo que es la macro rueda dentro de esta permiten que estas organizaciones puedan negociar con importadores o compradores

internacionales que puedan llevar sus productos al extranjero, aquí hablamos de productos más procesados que involucran cierto nivel de equipos y maquinarias, para darle valor agregado.

Apéndice D

Entrevista Experto dos

Estudio de la factibilidad para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo.

Entrevistado: Eco. Uriel Castillo

Docente de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil Facultad de Economía

1) ¿Qué significa para usted la asociatividad empresarial, artesanal, comunal, etc.?

La asociatividad artesanal, que tiene que ver con la producción de bienes y servicios, es una organización estratégica para ganar mercado, y eso implica tener en cuenta todos los elementos de la cadena de valor que están implícitos, no hay que perder de vista de que el hecho que sea artesanal, no quiere decir que está afuera de los elementos de rigor de la cadena de valor, la asociación estratégica quiere decir que puedo desarrollar elementos con eficiencia para ganar ventaja en el mercado, consideraría que junto a la palabra asociatividad se le debe agregar la palabra “estratégica”.

2) ¿Cuáles son los beneficios de asociarse para los artesanos?

Uno de los beneficios es la capacidad de reducir costos, reducir tiempo, manejar mejor los flujos de caja de la manera más eficiente, así mismo tomar decisiones de la manera más oportuna, este se lo puede tomar como una pieza clave acerca de tomar las mejores decisiones en un momento determinado para mejorar un proceso, y cuando se tiene la oportunidad de hacerlo con un grupo de personas, se lo puede hacer de una manera eficiente, todo esto es una serie de aspectos que están vinculados al resultado final que es la acumulación del capital es cual se lo considera más factible si se está asociado.

3) ¿Cuáles son los factores que obstruyen el desarrollo de una asociatividad?

Los intereses, básicamente son los intereses de quienes participan, normalmente ocurre que los que emprenden intentan emprender desde la individualidad, esa es una limitante, protegen su proyecto en sí y esa falta de comprensión es la que genera los llamados “cuellos de botella”, eso porque cada uno piensa que sus intereses están en juego, hay que explicarles lo que esto significa, pero es complicado un poco por ciertas circunstancias académicas. El emprendedor piensa que un “Free Rider” puede llevarse todos sus años de trabajo en poco tiempo y eso quiebra las buenas intenciones de la asociatividad estratégica.

4) ¿Sería importante la participación de los gobiernos ya sean centrales o locales para incentivar la asociatividad?

Sí, es importante, pero como el gobierno tiene varias tareas, no considera la asociatividad como primordial, aunque exista ciertas instituciones que regulan y sirven de apoyo al emprendedor, en la práctica no resulta ser cierto, ser un emprendedor es un verdadero reto, y la asociatividad es más complejo, según mi punto de vista yo quitaría la esperanza en el estado en cuanto a este tema.

5) ¿Cómo se podría fortalecer a las asociaciones ya existentes?

A las asociaciones ya existentes hay dos perspectivas de acción, la una es siempre es que hay que estarle recordando de que no tienen todo el conocimiento respectivo y necesitan profesionales que brinden su apoyo en términos técnicos que son fundamentales para la operación. Lo otro es que, si vas a hacer comercio internacional, requieres conocer las reglas internacionales las cuales se las puede considerar que son muy complejas, algunos creen que pueden vender banano en China y vender cola en la esquina y con uno o dos contactos que tienen se arriesgan en estos temas, en casi todos los comercios internacionales son en términos de resultado de capital son muy pobres. Hay que considerar como se hace el comercio internacional, cuáles son sus puntos clave, hay que entender la mercancía y sus componentes en el producto y el precio, es fundamental que la asociatividad comprenda todos estos términos mencionados.

Apéndice E

Salario Básico en Ecuador

Año	Salario Básico en USD	Incremento porcentual
2013	\$ 318,00	8,90%
2014	\$ 340,00	6,92%
2015	\$ 354,00	4,12%
2016	\$ 366,00	3,39%
2017	\$ 375,00	2,46%
2018	\$ 386,00	2,93%
2019	\$ 394,00	2,07%
	Porcentaje	4,40%

Apéndice F.

Gastos de Servicios Básicos

Servicio	Costo/Mes
Teléfono	\$ 75,00
Alquiler	\$ 250,00
Imprevistos	\$ 50,00
Internet	\$ 50,00
Total	\$ 425,00

Apéndice G

Cálculo del margen de utilidad

Margen de utilidad por producto	Tiendas		Valor	Valor
	Departamentales	Distribuidor	Tienda	Dist.
Modelo 1	70%	60%	\$ 39,02	\$ 36,72
Modelo2	70%	60%	\$ 55,55	\$ 52,28

Apéndice H

Histórico de importaciones de Estados Unidos – Mundo

Año	Valores Importados por USA 640520 en miles usd	Variación porcentual	Peso ponderado de las importaciones anuales	Promedio ponderado
2008	1309045			
2009	1337774	2,19%	13,96%	0,31%
2010	1785273	33,45%	18,63%	6,23%
2011	2240981	25,53%	23,38%	5,97%
2012	629187	-71,92%	6,56%	-4,72%
2013	449097	-28,62%	4,69%	-1,34%
2014	379956	-15,40%	3,96%	-0,61%
2015	366791	-3,46%	3,83%	-0,13%
2016	350261	-4,51%	3,65%	-0,16%
2017	389367	11,16%	4,06%	0,45%
2018	347450	-10,77%	3,62%	-0,39%
Total	9585182	-6,23%		5,60%

Apéndice I

Imagen con los artesanos en Salasaka



Apéndice J

Imagen taller del artesano Jorge Milton





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Florencia Gavilanes Carlos Luis**, con C.C: # **0931515993** autor del trabajo de titulación: **Estudio de la factibilidad para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2019

f.

Nombre: **Florencia Gavilanes Carlos Luis**

C.C 0931515993



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mendoza Gómez Washington Jonathan**, con C.C: # **1310622970** autor del trabajo de titulación: **Estudio de la factibilidad para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 10 del mes de septiembre del año 2019

Nombre: **Mendoza Gómez Washington Jonathan**

C.C 1310622970



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de la factibilidad para la comercialización y exportación de zapatos artesanales hacia los Estados Unidos bajo un esquema asociativo		
AUTOR(ES)	Florencia Gavilanes Carlos Luis, Mendoza Gómez Washington Jonathan		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Guim Bustos Paola Elizabeth Msg.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	88
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas Internacionales, Comercio, Marketing.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Zapato, artesanal, ventaja competitiva decisiva, asociatividad, factibilidad, comercio justo.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El mercado de calzado artesanal en el Ecuador se proyecta a seguir creciendo, empezando por ofrecer una variedad de productos con ventajas competitivas desde el diseño, calidad hasta precios. Esto motivó a plantear una propuesta de un modelo asociativo para la generación de una oferta exportable hacia los Estados Unidos, donde se pueda determinar la factibilidad de una asociación con los mejores artesanos de la comuna Salasaka en Tungurahua, estableciendo un plan de negocio para posicionar el producto en el mercado internacional y que a su vez se puedan elaborar estrategias que la asociación pueda adoptar a manera de competir, al reducir sus costos para incrementar sus ingresos. Los esquemas de asociatividad se han convertido en el mecanismo para lograr un comercio justo en los lugares más vulnerables y a su vez ayudar a las comunidades a crear nuevas plazas de empleo y a reducir la pobreza. El trabajo asociativo busca aumentar la producción, es de vital importancia realizar un sondeo de productividad antes de la consecución de la asociación, para establecer las respectivas diferencias con respecto al trabajo individual y asociativo, a su vez, se necesitará mayor volumen de producción para satisfacer la demanda de exportación. La ventaja competitiva decisiva planteada en el proyecto se enfoca en la rotación de inventario, esto ayuda a mantener siempre el stock del producto abastecido en los lugares donde se lo va a comercializar, tales como tiendas departamentales y distribuidores, es necesario que el stock siempre este completo, ya que de esto dependerá mucho lograr la visión planteada de posicionar el producto en lugares estelares del mercado de calzado en Estados Unidos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0959779137 0990082360	carlos_luis0007@hotmail.es jome_001@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ec. Guim Bustos, Paola, Mgs.		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: paola.guim@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			