



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES BILINGÜE**

TÍTULO:

**“PROPUESTA ASOCIATIVA COMERCIAL DE LOS PRODUCTORES
DE HAMACAS DEL CANTÓN ISIDRO AYORA, PARA LA
EXPORTACIÓN A ESPAÑA”**

AUTORAS:

**PINTO MÉNDEZ MARÍA JOSÉ
REYES VARGAS DENNIS STHEFANI**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:
INGENIERA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TUTOR:

ING. VILLACRÉS ROCA JULIO RICARDO

GUAYAQUIL, ECUADOR

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María José Pinto Méndez y Dennis Sthefani Reyes Vargas** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

Ing. Julio Ricardo Villacrés Roca

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ec. María Teresa Alcívar Avilés

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **María José Pinto Méndez y Dennis Sthefani Reyes Vargas**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **“PROPUESTA ASOCIATIVA COMERCIAL DE LOS PRODUCTORES DE HAMACAS DEL CANTÓN ISIDRO AYORA, PARA LA EXPORTACIÓN A ESPAÑA”** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del 2014

LAS AUTORAS:

María José Pinto Méndez

Dennis Sthefani Reyes Vargas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **María José Pinto Méndez y Dennis Sthefani Reyes Vargas**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“PROPUESTA ASOCIATIVA COMERCIAL DE LOS PRODUCTORES DE HAMACAS DEL CANTÓN ISIDRO AYORA, PARA LA EXPORTACIÓN A ESPAÑA”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 días del mes de agosto del 2014

LAS AUTORAS:

María José Pinto Méndez

Dennis Sthefani Reyes Vargas

AGRADECIMIENTO

Nuestro sincero agradecimiento a todas aquellas personas que formaron parte de este importante trabajo, pero en especial a nuestro tutor el Ing. Ricardo Villacrés por su valioso aporte, asesoría e ideas para culminar esta gran meta de nuestras vidas.

De igual forma, agradecemos a nuestros familiares, compañeros y demás docentes que aportaron con sus ideas para el desarrollo de este trabajo.

LAS AUTORAS

María José Pinto

Dennis Reyes

DEDICATORIA

El presente trabajo queremos dedicarlo a Dios por su inspiración y a nuestros padres, Jorge Pinto Ortiz, Victoria Méndez Osorio, José Reyes Sánchez y Pastora Vargas Celda, por haber sido nuestro apoyo fundamental en todo momento de nuestras vidas, pero especialmente por permitirnos tener una educación de calidad en esta prestigiosa Universidad.

LAS AUTORAS

María José Pinto

Dennis Reyes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CALIFICACIÓN

ING. JULIO RICARDO VILLACRÉS ROCA

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1.1. <i>Antecedentes</i>	18
1.1.2. <i>Ubicación del problema en un contexto</i>	19
1.1.3. <i>Situación conflicto</i>	20
1.1.4. <i>Delimitación</i>	21
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.2.1. <i>Hipótesis</i>	22
1.2.2. <i>Variables de investigación</i>	22
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	24
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	24
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	27
2.1.1. <i>Generalidades de las artesanías</i>	27

2.1.2. <i>El sector artesanal ecuatoriano</i>	29
2.1.3. <i>El sector de las hamacas en Ecuador</i>	29
2.1.4. <i>Casos de éxito sobre modelos asociativos</i>	30
2.1.5 <i>Teoría del Análisis PEST</i>	33
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	34
2.2.1. <i>Teorías del comercio internacional</i>	34
2.2.2. <i>Estrategias del Marketing Internacional</i>	35
2.2.3. <i>Teoría de Selección de Mercados</i>	36
2.3. BASE LEGAL	37
2.3.1. <i>El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones</i>	37
CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	40
DEL CANTÓN ISIDRO AYORA	40
3.1. GENERALIDADES	40
3.1.1. <i>Información preliminar del Cantón Isidro Ayora</i>	40
3.1.2. <i>La Paja Mocora</i>	41
3.2. ANÁLISIS PEST	42
3.2.1. <i>Entorno Político-Legal</i>	42
3.2.2. <i>Entorno Económico</i>	43
3.2.3. <i>Entorno Sociocultural</i>	45
3.2.4. <i>Entorno Tecnológico</i>	46
3.3. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	47
3.3.1. <i>Poder de negociación de los proveedores</i>	47
3.3.2. <i>Poder de negociación de los clientes</i>	47
3.3.3. <i>Amenaza de nuevos competidores</i>	48
3.3.4. <i>Amenaza de productos sustitutos</i>	48
3.3.5. <i>Grado de rivalidad de los competidores existentes</i>	48
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL MERCADO ESPAÑOL	50
4.1. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO	50
4.1.1. <i>Generalidades de España</i>	50

4.1.2. Comercio bilateral entre Ecuador y España	51
4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	53
4.2.1. Industria vinculada en el Ecuador	53
4.2.2. Ubicación geográfica de la industria de artesanías en el Ecuador.....	54
4.2.3. Producción de artesanías en Ecuador	54
4.2.4. Empresas relacionadas al sector	55
4.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	56
4.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	57
4.4.1. Metodología de investigación	57
4.4.2. Técnicas de recolección de datos	57
4.4.3. Población y muestra	58
4.4.4. Presentación de resultados de la encuesta.....	59
4.4.5. Presentación de resultados de la Entrevista	71
4.5. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	73
CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL MODELO ASOCIATIVO.....	75
5.1. ASPECTOS LEGALES DE LA PROPUESTA.....	75
5.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	77
5.2.1. Misión.....	77
5.2.2. Visión	78
5.2.3. Valores	78
5.2.4. Objetivos	79
5.2.4.1 Objetivo General.....	79
5.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	79
5.3.1. Funciones del recurso humano	79
5.3.2. Organigrama de la Asociación	82
5.4. PLAN DE MERCADEO	83
5.4.1. Producto.....	83
5.4.2. Precio	83
5.4.3. Plaza	84
5.4.4. Promoción	84

5.5. PLAN DE OPERACIONES	85
5.5.1 <i>Requisitos específicos para productos ecuatorianos con potencial</i>	85
5.5.2. <i>Requisitos para Arancelarios</i>	88
5.5.3. <i>Requisitos Fitosanitarios</i>	88
5.5.4. <i>Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado</i>	89
5.5.5. <i>Partida Arancelaria</i>	91
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA.....	93
6.1. INVERSIÓN INICIAL	93
6.2. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	93
6.3. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	94
6.4. PROYECCIÓN DE VENTAS	96
6.5. PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS	97
6.5.1. <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	97
6.5.2. <i>Balance General</i>	98
6.6. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	99
6.6.1. <i>Flujo de Caja</i>	99
6.6.2. <i>Análisis de Rentabilidad</i>	100
6.6.3. <i>Análisis del Punto de Equilibrio</i>	101
6.6.4. <i>Análisis de las Razones Financieras</i>	102
6.6.5. <i>Análisis de Sensibilidad</i>	103
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....	107
ANEXOS.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de Investigación	22
Tabla 2.Operacionalización de las variables.....	23
Tabla 3. Justificación de la Investigación.....	25
Tabla 4.Estilo de vida del consumidor ecuatoriano	46
Tabla 5. Ubicación geográfica de la industria de artesanías	54
Tabla 6. Principales exportaciones ecuatorianas del sector de artesanías	55
Tabla 7. Principales mercados de destinos de las artesanías ecuatorianas.....	56
Tabla 8. Planificación de la encuesta.....	58
Tabla 9. Tiempo en que es realizada la actividad por los artesanos	59
Tabla 10. Modo en el que aprendieron el oficio	60
Tabla 11. Modo en que se adquiere la materia prima	61
Tabla 12. Producción de hamacas por mes.....	62
Tabla 13. Precio unitario de la hamaca ofertada por artesanos	63
Tabla 14. Ingreso mensual estimado de un artesano.....	64
Tabla 15. Destino de la producción.....	65
Tabla 16. Percepción de explotación del producto.....	66
Tabla 17. Opinión sobre la rentabilidad de su ocupación.....	67
Tabla 18. Disposición a formar una asociación en la zona	68
Tabla 19. Factores que dificultan la realización de una asociación	69
Tabla 20. Interés en comercializar su producto internacionalmente.....	70
Tabla 21. Exportaciones de artesanías 2009-2014- Ecuador.....	92
Tabla 22. Inversión Inicial	93
Tabla 23. Fuentes de financiamiento	94
Tabla 24. Resumen de la tabla de amortización del préstamo.....	94
Tabla 25. Proyección de costos de producción.....	95
Tabla 26. Presupuesto de gastos administrativos	95
Tabla 27. Presupuesto de gastos generales.....	95
Tabla 28. Definición del precio de venta	96
Tabla 29. Proyección de ventas a cinco años.....	96
Tabla 30. Cálculo de la TMAR	100
Tabla 31. Análisis de la TIR, VAN y B/C	101
Tabla 32. Análisis del PAYBACK.....	101
Tabla 33. Análisis del Punto de Equilibrio	101
Tabla 34. Índices de Rentabilidad.....	102
Tabla 35. Índice de Gestión	103
Tabla 36. Índice de Endeudamiento	103
Tabla 37. Escenario Pesimista	104
Tabla 38. Escenario Optimista.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Principales Destinos de las Exportaciones – Sector Artesanías	28
Gráfico 2. Artesano de Hamaca.....	41
Gráfico 3.Evolución del PIB ecuatoriano 2007 - 2013.....	43
Gráfico 4.Evolución del índice de inflación (2012-2014)	44
Gráfico 5.Años en que es realizada la actividad por los artesanos	59
Gráfico 6.Modo en el que aprendieron el oficio.....	60
Gráfico 7. Modo en que se adquiere la materia prima.....	61
Gráfico 8.Producción de hamacas por mes	62
Gráfico 9.Precio unitario de la hamaca ofertada por artesanos.....	63
Gráfico 10. Ingreso mensual estimado de un artesano	64
Gráfico 11. Destino de la producción	65
Gráfico 12.Percepción de explotación del producto	66
Gráfico 13.Opinión sobre la rentabilidad de su ocupación	67
Gráfico 14. Disposición a formar una asociación en la zona	68
Gráfico 15.Factores que dificultan la realización de una asociación	69
Gráfico 16.Interés en comercializar su producto internacionalmente	70
Gráfico 17.Economía Empresarial Pública y Privada	75
Gráfico 18. Organigrama de la Asociación.....	82
Gráfico 19. Presentación del producto.....	83
Gráfico 20. Canal de distribución	84
Gráfico 21. Exposiciones de Pro Ecuador en el exterior	85

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado “PROPUESTA ASOCIATIVA COMERCIAL DE LOS PRODUCTORES DE HAMACAS DEL CANTÓN ISIDRO AYORA, PARA LA EXPORTACIÓN A ESPAÑA” ha sido diseñado en seis capítulos que tienen como propósito establecer la viabilidad de un modelo de asociación comercial que sirva como contribución a este grupo de productores que atraviesan por serias dificultades, especialmente en el contexto de fuentes de financiamiento que les permita ser más competitivos. Es por esta razón, que dentro del presente trabajo se abarcarán temas relacionados a la situación problemática que atraviesa el sector de hamacas de paja mocora en el país; se diseñará un marco teórico donde se expondrán las teorías relacionadas a la investigación; se hará un diagnóstico del cantón Isidro Ayora; se esquematizará el análisis del mercado objetivo en este caso España; se presentarán aquellos aspectos legales que deben cumplir los artesanos para conformarse dentro de la Ley de Economía Popular y Solidaria; y finalmente, esta información será evaluada en el plano financiero para establecer su rentabilidad. Como resultado de este trabajo se pudo determinar la rentabilidad tanto en el escenario base, así como en el escenario pesimista y optimista; demostrando así que los modelos asociativos tienen gran potencial de crecimiento y mejoramiento de la calidad de vida de quienes lo integran.

Palabras Claves:

Hamacas, Artesanos, Paja Mocora, Producción, Exportación, Asociatividad, Matriz Productiva.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, las artesanías constituyen uno de los productos más admirados y reconocidos a nivel mundial por tratarse de piezas artísticas que combinan creatividad, talento y herencia ancestral, convirtiéndose así en una manifestación cultural de las raíces autóctonas del país y sus tradiciones; por esa razón, los materiales que son empleados por los artesanos abarcan desde pinturas, collares, telas, tejidos, entre otros. (WordPress, 2014).

En el país son varias las ciudades que se destacan por sus diferentes productos artesanales, básicamente porque forman parte del patrimonio cultural del Ecuador, sus tradiciones e historia (ProEcuador, 2013).

Bajo este contexto, es posible mencionar el caso de ciudades como: Otavalo, que es uno de los lugares más destacados en el plano de la artesanía textil, principalmente en prendas de vestir y bisutería; Montecristi se distingue por la elaboración artesanal del sombrero fino de paja toquilla conocido mundialmente como "*Panamá Hat*"; en Cotopaxi las creaciones en barro y arcilla son los artículos más sobresalientes; en Cuenca el uso del cuero es preponderante para la elaboración de vestimentas de alta calidad a precios competitivos; y finalmente, en Isidro Ayora, la confección de hamacas ha tenido gran auge en la última década, siendo muy valoradas por turistas tanto nacionales como extranjeros. (WordPress, 2014).

El cantón Isidro Ayora, se encuentra localizado a 56 km de la ciudad de Guayaquil, posee un total de 10.870 habitantes y está asentada a 84 metros sobre el nivel del mar, se considera que su temperatura promedio es de 25°C y su precipitación promedio es de 1200 mm por año. El 29 de Septiembre de 1996 fue considerado como cantón de la

provincia del Guayas; y en la actualidad su administración está a cargo de la Alcaldesa, CPA. Rita Muñoz Martillo.

Básicamente, el cantón se destaca por su producción netamente agrícola donde sus tierras están aptas para productos de ciclo corto, y a lo largo de su extensión territorial se aprecian cultivos de maíz, arroz, fréjol, mango, melón, sandía, algodón y demás productos del campo. (Prefectura del Guayas, 2012).

No obstante, la actividad ganadera también se perfila como un pilar de gran potencial económico en el sector; así como su producción avícola, la cual es muy importante ya que se estima que alrededor de 20.000 pollos son faenados a diario. (Prefectura del Guayas, 2012).

Para efectos de la presente investigación se analizará exclusivamente la situación actual de la elaboración de hamacas, como parte del patrimonio cultural del cantón Isidro Ayora; además, por tratarse de un producto no tradicional que tiene gran potencial de exportación a través de mecanismos de integración estratégica que les permita a los pequeños productores incrementar sus niveles de competitividad y por ende, mejorar sus ingresos y condiciones de vida.

La evidencia empírica establece que los mecanismos de integración comercial son favorables, especialmente para promover el desarrollo socioeconómico de personas de escasos recursos o de bajo conocimiento técnico, ya que a través del trabajo en conjunto y debidamente organizados, pueden acceder a una serie de oportunidades que les ayuda a mejorar su calidad de vida, y así les permita estar dentro de los lineamientos del Buen Vivir (SENPLADES, 2013).

De esta manera, son múltiples los beneficios que se pueden manifestar dentro de este tipo modelos asociativos, entre esos se

encuentra la apertura de nuevos mercados, facilidad en el transporte de mercaderías, incentivos en la competencia en los mercados internos, promoción de las inversiones, especialmente para compartir infraestructura, tecnología y conocimiento, aprovechamiento de programas de cooperación y de asistencia técnica, entre otros (Jáuregui, 2010).

Por esta razón es conveniente llevar a cabo un análisis que permita establecer la viabilidad económica de un modelo de integración comercial en el cantón Isidro Ayora, con miras a exportar hamacas al mercado español, considerado como un nicho atractivo, debido a la alta valoración que tienen estas artesanías en este mercado 4por tratarse de productos hechos 100% a mano.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Antecedentes

La palabra hamaca tiene su origen en la lengua quechua que significa “descansar”; y como es de conocimiento general, este mueble consiste en una lona o red elaborada a base de cuerdas finas o trencillas que se atan a dos puntos firmes con el propósito de dar la forma de una cama suspendida, la misma que puede ser utilizada para dormir o descansar (Chavarría, 2010).

Para la fabricación de las hamacas se pueden utilizar diversos materiales, y la calidad depende mucho de la trama y número de hilos empleados para su confección. Originalmente, las hamacas eran confeccionadas de henequén¹, cabuya o de pita, las mismas que eran teñidas con tintes vegetales y anilinas. En la actualidad son hechas a base de algodón y poliéster y cuentan con una variedad de diseños, colores y tamaños para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

En el cantón Isidro Ayora, los artesanos elaboran este producto a base de paja mocora, considerado como el más abundante de la costa ecuatoriana ya que representa más del 80% de los pastos artificiales. Este material es empleado para la confección de hamacas, debido a que se adapta a condiciones climatológicas diversas, es resistente al pisoteo y a las sequías; por tanto, garantiza un mejor acabado, calidad y resistencia al momento de elaborar las hamacas.

¹ El Henequén es una planta resistente. Las hojas crecen desde el suelo, grandes, lanceoladas y carnosas de color blanco-azulado o blanco-grisáceo, saliendo todas desde el centro donde permanecen enrolladas a un tallo central donde se van formando hasta su separación, con espinas en su borde de casi 2 cm, muy agudas y finas. (Sagarpa, 2014)

En los últimos cinco años, la comercialización de hamacas en el cantón Isidro Ayora ha tenido un repunte significativo, especialmente porque despierta el interés de turistas extranjeros quienes prefieren llevárselas en sus equipajes para usarlas en la playa o río.(El Diario, 2011).

Por otra parte, una entrevista realizada por la prensa manabita “El Diario” al artesano de hamacas Juan Carlos Méndez, deja en evidencia el auge de este sector, puesto que explica que en un día regular la venta de hamacas puede dejar ingresos superiores a los \$ 50 y además, el conocimiento adquirido por generaciones le lleva a confeccionar productos de gran calidad y en el menor tiempo posible, alcanzado la impresionante cifra de una hamaca completa en 30 minutos. (El Diario, 2011).

La relación comercial entre Ecuador y España es bastante interesante, especialmente por los lazos existentes desde la época de la Colonia y la actual migración de ecuatorianos a este país; de esta forma, se considera atractiva la idea de comercializar hamacas en este mercado debido especialmente por la calidad de acabados que posee y la popularidad que tiene este producto en Europa, principalmente en países como Francia e Italia donde son muy solicitados (Diario Hoy, 2009).

1.1.2. Ubicación del problema en un contexto

Si bien, la comercialización de esta artesanía se ha convertido en un ícono característico del cantón Isidro Ayora, es evidente que aún falta mucho trabajo para potenciar a la “hamaca de paja mocora” como uno de los nuevos productos no tradicionales de exportación, especialmente considerando la necesidad que tiene el Gobierno Nacional por lograr un efectivo cambio de la matriz productiva a través del desarrollo de una industria de valor agregado, que además promueva la diversificación de

los productos tradicionales y la búsqueda de nuevos mercados, con la finalidad de contribuir en la disminución de los saldos negativos que ha presentado la balanza comercial ecuatoriana en los últimos 2 años. (Banco Central del Ecuador, 2014).

1.1.3. Situación conflicto

Pese a esto, la situación conflicto se da en el cantón Isidro Ayora como resultado de la informalidad que presenta la mayoría de negocios que se dedican a la comercialización de hamacas, donde sus propietarios carecen de los conocimientos administrativos para mejorar sus niveles de producción y competitividad.

Sin embargo, siendo la artesanía, una actividad intensiva en el uso de mano de obra, considerada como sector estratégico del empleo, antes de 2007 permaneció olvidada por parte de las instituciones públicas y privadas que manejaban el Estado, puesto que hace pocos años no había una legislación moderna y coherente que sirva de soporte para estos pequeños artesanos a fin de enmarcarlos en una economía popular y solidaria, para el mejoramiento de sus ingresos.

Hoy se evidencian cambios como la Ley de Economía Popular y Solidaria, pero aún falta mucho trabajo para incluir dentro de este esquema económico a comerciantes informales que se dedican a la venta de hamacas en el cantón Isidro Ayora y así, promover el desarrollo socioeconómico que tanto busca el Gobierno Nacional a través del Plan Nacional para el Buen Vivir.

Es por ello, que se considera que la propuesta de diseñar un modelo de integración comercial para los pequeños productores de hamacas del cantón Isidro Ayora es de vital importancia para organizarlos en un esquema administrativo y productivo eficiente que les permita

exportar sus productos al mercado español, teniendo como resultado el mejoramiento de su situación económica personal, el ingreso de nuevas divisas en el país, generación de fuentes de trabajo y además, diversificación de productos tradicionales.

1.1.4. Delimitación

La investigación se desarrollará bajo los siguientes lineamientos:

- **Campo:** Producción Artesanal.
- **Área:** Rural.
- **Aspecto:** Falta de asociatividad por parte del Cantón Isidro Ayora.
- **Tema:** Propuesta asociativa comercial de los productores de hamacas del Cantón Isidro Ayora, para la exportación a España.
- **Problema:** La informalidad que presenta la mayoría de negocios que se dedican a la comercialización de hamacas.
- **Delimitación espacial:** Isidro Ayora – Ecuador.
- **Delimitación temporal:** 2014.

1.2. Formulación del problema

Con la información previamente analizada, la interrogante de investigación es la siguiente:

¿Cuál es nivel de integración que deben lograr los pequeños productores de hamaca del cantón Isidro ayora, para alcanzar y sostener la exportación de su producto a España bajo un modelo asociativo de producción y comercialización?

1.2.1. Hipótesis

De esta manera, la hipótesis de investigación se plantea de la siguiente forma: La implementación de un esquema de asociación o integración comercial para los productores de hamacas del Cantón Isidro Ayora, permitirá el ingreso al mercado español bajo un modelo asociativo de producción y comercialización.

1.2.2. Variables de investigación

Las variables de investigación se definen a continuación:

Tabla 1. Variables de Investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE (CAUSA)	VARIABLE DEPENDIENTE (EFECTO)
Integración comercial para productores de hamacas en el cantón Isidro Ayora.	Ingreso y posicionamiento en el mercado español bajo un modelo Asociativo de producción y comercialización.

Elaboración: Autoras

Tabla 2.Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	ÍNDICES	INSTRUMENTOS
Integración comercial para productores de hamacas en el cantón Isidro Ayora.	<ul style="list-style-type: none"> Mecanismo de asociación que permite a sus integrantes ofrecer productos a precios según las condiciones del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Producción 	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de Producción 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas y Encuestas.
	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de mercado empleada para captar nuevos clientes mediante la oferta de productos a precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> Canales de distribución del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas y Encuestas.
Ingreso y posicionamiento en el mercado español bajo un modelo asociativo de producción y comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> Volumen de ventas facturado en el primer año de operaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Presencia en supermercados y tiendas 	<ul style="list-style-type: none"> Número de establecimientos donde consta el producto 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación bibliográfica y documental.
	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de la marca por parte del mercado meta. 	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas estratégicas con importadores mayoristas 	<ul style="list-style-type: none"> Número de importadores aliados para comercializar el producto 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación bibliográfica y documental.

Elaboración: Autoras

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar a los pequeños productores de hamaca del cantón Isidro Ayora a fin de establecer el nivel de integración necesario para diseñar un modelo asociativo de comercialización que permita alcanzar y sostener la exportación de su producto a España.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la producción de hamacas en el cantón Isidro Ayora a través de una investigación de campo.
2. Identificar el mercado objetivo y el comportamiento de la oferta y demanda, para la comercialización de hamacas en España mediante un levantamiento de información documental y bibliográfica.
3. Definir los aspectos organizacionales y técnicos relacionados al modelo de integración comercial a partir de los resultados de la investigación de campo.
4. Establecer los aspectos financieros que determinen la rentabilidad de la propuesta de integración comercial.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

El desarrollo de la presente investigación se justifica como una propuesta de un modelo de comercialización competitiva, mediante la unión de un grupo de artesanos de una misma rama, en este caso a los productores mayoritarios y familias involucradas en el negocio de la elaboración y comercialización de hamacas en el cantón Isidro Ayora, a fin de establecer un vínculo comercial que les permita potenciar este

sector productivo para canalizarlo hacia nuevos mercados y así conseguir un mejoramiento en su nivel de ingresos y condiciones de vida.

Además, esta investigación es conveniente porque los moradores del cantón Isidro Ayora, especialmente aquellos que se dedican a la labor de confeccionar hamacas, verán una mejora en su actividad comercial mediante un mecanismo de integración que le permita adquirir nuevos y mejores conocimientos, compartir tecnología e incursionar en mercados extranjeros. Para la sociedad este tipo de trabajos es relevante porque en la actualidad los proyectos deben estar enmarcados en promover el desarrollo socioeconómico de aquellos sectores productivos para contribuir con el cambio de la matriz productiva.

Los problemas que se solucionarán mediante el desarrollo de esta propuesta consiste en sacar de la informalidad a un grupo de artesanos de hamacas, para darles la oportunidad de tecnificar y mejorar sus procesos productivos a través de un modelo organizado dentro de los parámetros legales, especialmente acorde a la Ley de Economía Popular y Solidaria; por ello con la información que se obtenga se podrá respaldar los estudios relacionados al Buen Vivir.

De la misma manera, la propuesta planteada está alineada según los siguientes campos de acción:

Tabla 3. Justificación de la Investigación

Constitución	El artículo 276 manifiesta que el Estado es el planificador del desarrollo económico y por tanto, es de su competencia expedir decretos que fomenten el crecimiento productivo, a través de instrumentos que faciliten la actividad comercial, bajo un sistema económico de libre mercado, pero que en el mismo sentido sea justo, sostenible, solidario y equitativo.
---------------------	--

Plan Nacional del Buen Vivir	La propuesta guarda relación con los objetivos 2,3 y 6 de este Plan, ya que busca el desarrollo de la matriz productiva a través de la comercialización de hamacas al mercado español, considerando la generación de fuentes de trabajo en condiciones dignas para los artesanos del cantón Isidro Ayora.
Código Orgánico de la producción	El COCPI representa un mecanismo de desarrollo productivo a través de incentivos que fomentan la actividad empresarial; bajo esta normativa, el modelo asociativo se verá beneficiado, ya que aprovechará al máximo el apoyo que brinda el Gobierno para el desarrollo de los sectores productivos.
Matriz Productiva	Aquí la matriz productiva tiene un papel protagónico debido a que se impulsará la promoción un nuevo producto no tradicional en el mercado español; de esta manera, a través de la exportación de hamacas ingresarán divisas al país, contribuyendo favorablemente en la economía nacional y la balanza comercial.
Línea de investigación de la carrera	La propuesta se relaciona con la línea de investigación 1 de la carrera, que establece la identificación, estudio y análisis de sectores exportadores no tradicionales en el Ecuador. Así se pretende aplicar un proceso de investigación que establezca la factibilidad de llevar a cabo un modelo de integración comercial para los productores de hamaca del cantón Isidro Ayora.

Elaboración: Autoras

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Generalidades de las artesanías

Se conoce como artesanía al trabajo realizado por un artesano, quien es una persona experta en la creación de artículos elaborados a mano a través de actividades, destrezas o técnicas que han sido practicadas tradicionalmente por un pueblo y que se transmiten de generación en generación (Unet, 2001). Las artesanías ecuatorianas son consideradas unas de las más llamativas y valoradas a lo largo de América del Sur, debido a que poseen una combinación entre la creatividad de sus diseñadores y la herencia ancestral que los define como tal. Los artesanos ecuatorianos por medio de la elaboración de diversos objetos expresan sus sentimientos; entre las manualidades más populares que se exhiben en las regiones del país, están: pinturas, tejidos, collares, telas, etc., cuyos materiales empleados varían de acuerdo a la complejidad del producto artesanal o a la región de origen en que se fabriquen. (PRO ECUADOR, 2013)

Los principales productos que exporta el sector artesanal, según un informe presentado por PRO ECUADOR, son:

- Cerámica: Adornos, esculturas diversas, juguetes, instrumentos musicales, murales y máscaras.
- Paja Toquilla: Sombreros, cascos, bolsos, carteras, cestos y accesorios.
- Joyería: Oro y plata fusionada con concha Spondylus, concha nácar, bambú y otros.
- Tagua y afines: Adornos, juguetes, botones y bisutería.
- Artículos de cuero: Carteras, billeteras, monederos y bisutería.

- Artículos de Madera: Esculturas, objetos de decoración en balsa, caña guadua y pambil.
- Pinturas y dibujos. (PRO ECUADOR, 2013)

Dentro de los productos anteriormente nombrados, los más vendidos internacionalmente son los sombreros elaborados con paja toquilla y los que se fabrican a base de tagua y cuero; entre los principales destinos mercantiles se encuentran: Hong Kong y los Estados Unidos, esto se puede observar en el gráfico siguiente:

Gráfico 1. Principales Destinos de las Exportaciones – Sector Artesanías



Elaboración: Econ. Byron Coronel

Fuente: (PRO ECUADOR, 2013)

Como consecuencia, el sector artesanal representa una de las partes fundamentales de la manufactura del país, esto a causa del aporte importante al desarrollo del antes mencionado, mediante la producción nacional de productos exportables, aportando directamente al equilibrio de la balanza comercial.

2.1.2. El sector artesanal ecuatoriano

En los últimos cinco meses, el sector artesanal ha experimentado un incremento de aproximadamente un 40% en la demanda de sus productos. "Este crecimiento se debe a las restricciones a las importaciones aprobadas por el Gobierno a principios de este año, lo que ha hecho que los consumidores prefieran artesanías nacionales especialmente para regalos y decoración". (Hoy, 2009)

El crecimiento motiva a más artesanos de su comunidad a agremiarse y así poder obtener los beneficios que implica trabajar grupalmente, lo que significaría un mayor crecimiento económico de las comunidades en este rubro. Ramiro Moncayo, subsecretario de Pymes y Artesanías del MIPRO, destaca la necesidad que tiene el sector de formalizarse, "lo que garantiza que los actores del sector en el país se involucren por completo", recalca. (Hoy, 2009)

Por ello la Subsecretaría de Pymes y Artesanías y la Junta Nacional de Defensa del Artesano iniciaron jornadas de capacitación para unos 500 líderes gremiales artesanales de ocho ciudades del país en temas de exportaciones, contratación pública y tributación, que espera llegar a cerca de 32 000 artesanos del Ecuador. Con ello se espera un crecimiento del 30% en el sector. (Hoy, 2009).

2.1.3. El sector de las hamacas en Ecuador

Uno de los pocos lugares donde aún se venden estos mobiliarios es la Casa del Mimbres de los Santillán. Rodolfo Pérez Pimentel en El Ecuador profundo cuenta el papel de las hamacas en las costumbres sociales de Guayaquil, cuando las visitas comenzaban a las 19h00 y no duraban más de hora y media porque a las nueve todos se recogían a dormir: "En la cuadra y el cuarto de estar siempre había una hamaca

grande y central para dos señoras, la de la casa y la visitante. Y a los dos lados, tres o cuatro hamacas pequeñas, de pared, para el resto de la concurrencia” (Martillo, Jorge, 2006).

Gustavo Santillán, propietario de La Casa del Mimbres (Eloy Alfaro 1014 y Gómez Rendón). Hace 30 años cuando inició su negocio, lo que más vendía eran las de mocora –100 al mes- que costaban 20 mil sucres. “Esas hamacas son tan finas y durables que las personas las compraban para dejarlas de herencia” (Martillo, Jorge, 2006).

Actualmente venden 5 unidades mensualmente con un valor entre 100 a 120 dólares. Para la elaboración se requieren 15 días en el caso de las de mejor calidad, esto al ser hechas por los tejedores de Calceta y Santa Ana (Manabí). La “hamaca de mocora rosada” mide alrededor de un metro con cincuenta de ancho por dos metros con veinticinco de largo y es la más fina, la característica principal del producto, es que con el uso el material se vuelve más suave. Hay también las de mocora corriente (la de dos plazas cuesta \$ 60 y la de plaza y media \$ 45) y hamacas más populares: de lona, de paja toquilla, de hilo de algodón puro. Estas últimas tienen acogida por su diseño y colores, pero no igualan la calidad de la mocora (Martillo, Jorge, 2006).

2.1.4. Casos de éxito sobre modelos asociativos

La quesería artesanal en San José y Colonia (Uruguay)

En el siglo XIX llegaron a esta región familias originarias de Europa, principalmente de Suiza, que conocían la forma de elaborar quesos artesanalmente. Las condiciones del clima y suelo les resultaron propicias para la producción lechera y por ende para elaborar el queso. Inicialmente la producción era consumida en el mercado local y los excedentes llevados a Buenos Aires. En 1930 se crea la “Escuela de

Lechería” que se dedica a la producción de suero fermento para la elaboración de los diferentes tipos de quesos además de brindar asesoramiento y capacitación a los productores. En el 2000 se crea un grupo de productores denominado “Grupo de los 30” y en el 2003 la Mesa del Queso en donde se reúnen productores, acopiadores, transformadores y los gobiernos de San José y Colonia. Todas estas acciones llevaron a formar una red de apoyo que fomente la producción quesera y reciba reconocimiento nacional y extranjero. (Jerusalmi, Camacho, & Mortorio, 2008).

ASINCAR (España)

Es la Asociación de Investigación de Industrias Cárnicas del Principado de Asturias, su objetivo es representar, defender y promocionar los intereses económicos, sociales y profesionales del sector. Tiene 30 años de actividad y en la actualidad da soporte a las más de 70 empresas que la conforman. Los miembros de la Asociación se benefician formando parte de comisiones de trabajo, cursos de formación, jornadas técnicas y de proyectos de investigación desarrollo e innovación. Para asociarse deben actuar dentro del ámbito del Principado de Asturias y dedicarse a cualquiera de las siguientes actividades:

- Mataderos y salas de despiece.
- Almacenes frigoríficos de carnes frescas y congeladas.
- Fábricas de productos frescos y congelados, de embutidos y salazones, de conservas y productos tratados por calor.
- Intermediarios en la compra y venta de tripas naturales y especias.
- Almacenes de comercialización de productos cárnicos perecederos.
- Plantas de fundición de productos de bajo riesgo.
- Plantas de destrucción de materiales específicos de riesgo.

- Intermediarios en la compra y venta de carnes frescas y congeladas. (ASINCAR, 2010).

Maquita Cushunchic

Es una organización que junta varias cadenas productivas solidarias y comerciales con el objetivo de generar un impulso a la economía de las familias que a ella pertenecen, por medio de procesos de incidencia. Liderazgos y redes que cuenten con los principios fundamentales de la economía social y solidaria.(MCCH, 2012)

La asociación lleva funcionando por 24 años y está conformada por 10.000 familias que provienen de 20 provincias del Ecuador, estas se dedican a la comercialización de hortalizas, arroz, granos, cacao, panela granulada, mermeladas y exportación de artesanías. La manera en la que han aumentado los volúmenes y obtenido mejores conveniencias en el mercado es realizando el comercio entre las redes de productores y las empresas sociales propias de la cooperativa.(Agronegocios, 2014)

El Salinerito

La cooperativa “El Salinerito” se encuentra en la parroquia Salinas al norte de la provincia de Bolívar y cuenta con un aproximado de 10.000 habitantes entre mestizos, montubios e indígenas. Este poblado hasta la década de 1970 sufría de extrema pobreza, su principal actividad era la extracción de sal de las minas que ahí se encontraban.

Con la llegada del Mons. Cándido Rada, se inició una búsqueda de actividades relacionadas a la agricultura para generar un impacto positivo que mejorase las precarias condiciones de los habitantes; luego en 1978, el Sr. José Dubach implementó la cooperativa “EL Salinerito” dedicada a la producción quesera dándole un valor agregado a la materia prima con

la que contaban los pobladores. Actualmente poseen las siguientes líneas de producción:

- Lácteos
- Cárnicos
- Confites
- Deshidratados
- Aromas
- Textiles

Actualmente la marca “Salinerito” se encuentra en Ambato, Cuenca, Guayaquil, Cotacachi, Santo Domingo de los Tsáchilas, Otavalo, Guaranda y Quito; además realizan exportaciones a Estados Unidos, Alemania, Suiza, Japón, Italia, entre otros.(Jácome, 2014)

2.1.5 Teoría del Análisis PEST

El análisis PEST es el estudio que se hace en torno a una organización, el cual radica en estudiar los factores económicos, políticos, sociales y Tecnológicos que afectan a la misma. En lo que respecta a lo político, se examina las políticas de orden impositivo, la legislación existente, normativa del campo laboral, las regulaciones que afectan al comercio exterior y la estabilidad económica del país. El campo económico requiere un análisis de la propensión en cuanto a crecimiento, reservas monetarias, tasas de interés, ingreso per cápita, existencia y costo de la energía, tasa de desempleo e inflación.

También se debe estudiar lo social, características como la distribución de la renta, la demografía, lo referente al trabajo y el ocio, el registro de patentes, la movilidad social, los cambios en el estilo de vida, los niveles de educación de la población, entre otras variables. Por último, el campo tecnológico revisa los gastos en innovación, el desarrollo de productos nuevos, el desembolso por parte del gobierno en investigación

y el registro de patentes; del nivel de estos se puede otorgar una valoración negativa o positiva a la entidad o país a ser evaluado.(Castillo, 2010)

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Teorías del comercio internacional

Dentro de las teorías del comercio internacional se puede mencionar como una de las principales a la teoría de la ventaja absoluta, la cual según su autor Adam Smith, se fundamenta en las ventajas que genera el comercio exterior para incrementar la riqueza de las naciones, así como el estatus socioeconómico de la población. Dicha teoría se basa en las diferencias que existen entre los diversos países, lo cual también marca una gran diferencia entre sus recursos y por ende las horas de trabajo que se requieren para la fabricación de cada unidad de producto.

Bajo tal percepción, la ventaja absoluta la obtiene un país al producir los bienes que requieren de menor cantidad de recursos, refiriéndose a materia prima, horas de trabajo e insumos. De modo que si un determinado país se especializa en la producción de bienes que le representa menores costos, y posteriormente realiza negociaciones internacionales para obtener de los otros países los artículos que no le es factible producir, entonces mejora su nivel de ingresos y consecutivamente su estilo de vida.(Herrera, 2011)

En el comercio internacional también se estudian las teorías relacionadas con el marketing, las mismas que parten del análisis exhaustivo de los consumidores, así como del desarrollo del marketing en las organizaciones. Mediante el análisis de mercado se logra determinar en nivel de demanda y de oferta que existe en un espacio y tiempo

determinado, y una vez identificada dicha información se procede a producir y comercializar los bienes.

Generalmente se incrementa la demanda de productos que satisfagan las diversas necesidades de la población, motivo por el cual un solo país no es capaz de ofrecer la inmensa gama de productos para cubrir el nivel y variedad de demanda existente; de allí surge la importancia del comercio internacional. Según Michael Porter, la teoría de la internacionalización se encuentra fundamentada en los motivos que hacen que determinadas organizaciones o empresas alcancen el éxito en un país distinto al de su origen.

Bajo tal concepto, se expone que el análisis de la compañía, los factores de su entorno y los recursos con los que cuenta, son el marco que determina un eficaz proceso de internacionalización. La teoría de Porter sobre la internacionalización implica cinco aspectos básicos: los recursos, la demanda, la oferta, las relaciones con los grupos de interés, y la gestión empresarial.(Porter, Michael, 1990)

2.2.2. Estrategias del Marketing Internacional

Este tipo de estrategias consiste en un conjunto de decisiones relacionadas con la adaptación o estandarización del producto, su presentación y estrategias publicitarias que utiliza la empresa, con la finalidad de mantener, tanto en el país de origen como en el que se da apertura para crear nuevos negocios, un mismo formato que represente la marca, logrando así que los clientes identifiquen el producto en cualquier segmento de mercado en el que se encuentre disponible. (Marketing Internacional, 2012)

Se torna complicado el hecho de que las empresas logren diseñar estrategias de estandarización y lograr una efectividad del 100%, incluso

para empresas grandes que llevan varias décadas en el mercado, como es el caso de Coca Cola o McDonald, las cuales a pesar de realizar estrictas adaptaciones de sus productos y envases en cada mercado donde inician operaciones, también es cierto que el producto cuenta con un sabor diferente de acuerdo a cada país.

Uno de los factores que se utilizan para facilitar la estandarización son las economías de escala, ya que de acuerdo a la tecnología disponible en cada empresa, el proceso productivo puede disminuir en su costo total y aumentar en cuanto a margen de rentabilidad se refiere. Bajo dicho punto de vista, al fabricar bienes en gran escala y a bajo costo, se requiere de un mercado externo que presente un gran nivel de demanda para colocar el producto y obtener el ingreso por ventas requerido.

Otra estrategia que puede utilizarse en caso de exportar productos es la homogenización de los gustos y preferencias de los consumidores, ya que de tal forma se puede producir un alto volumen de bienes y colocarlos tanto en el país de origen como en el mercado internacional al que se realizan los envíos. Cabe mencionar en este contexto que los procesos de integración económica facilitan el comercio exterior, eliminando gran parte de las barreras aduaneras, y demás restricciones que limitan las negociaciones internacionales.

2.2.3. Teoría de Selección de Mercados

La característica más distintiva del marketing internacional consiste en la necesidad de poder seleccionar adecuadamente los países donde se introducirá la oferta comercial de los productos de la empresa, lo cual requiere de un análisis exhaustivo no solo del nivel de demanda del país en cuestión, sino también del perfil del consumidor, gustos, preferencias, situación geográfica, política, social, cultural y tecnológica, ya que con

toda la información mencionada se podrá llevar a cabo la toma de decisiones de manera acertada.(Vértice, 2008)

De acuerdo al autor podemos inferir que la selección del mercado meta es de suma importancia y deberá ser ejecutado considerando una investigación detallada, tanto de las condiciones de la oferta como la demanda, a través de un levantamiento de información que lleve a la correcta toma de decisiones. La elección de un nuevo segmento de mercado, sobre todo si éste es internacional, requiere además de un análisis FODA que permita detectar las características positivas que posee la empresa y su entorno, así como los aspectos poco favorecedores para la organización, con el firme propósito de diseñar estrategias específicas que permitan mitigar los efectos negativos con la aplicación de las fortalezas y oportunidades que posee la compañía. Adicionalmente, el análisis y selección de mercados internacionales precisa el estudio de factores de suma importancia para la empresa, tales como el riesgo, los recursos, capacidad de producción, competencia, precios, margen de rentabilidad, entre otros. El riesgo dentro de este campo es un elemento a ser analizado desde todas las perspectivas posibles, ya que se debe asegurar que no solo se recuperará la inversión realizada, que en estos casos es elevada, sino que se obtendrá la utilidad esperada.

2.3. Base Legal

2.3.1. El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Esta investigación tiene como base legal el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, por lo cual se detallan a continuación los artículos relacionados con el tema:

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.(COPCI , 2010)

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.(COPCI , 2010)

Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.- El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo. (COPCI , 2010). Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de: capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación con los gobiernos autónomos descentralizados,

organizaciones sin fines de lucro, empresas, universidades, incubadoras, entre otros.(COPCI , 2010)

2.3.2. El Plan Nacional para el Buen Vivir

Otro de los mecanismos que ha implementado el Gobierno, con la finalidad de promover el buen vivir de los ecuatorianos a través del ofrecimiento de trabajo digno, pago justo, economía solidaria, fomento del conocimiento, desarrollo tecnológico y demás aspectos que se enmarcan dentro del cambio de matriz productiva, es el conocido “Plan Nacional de Desarrollo”, denominado “Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017”, el mismo que es un instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Este plan cuenta con 12 estrategias nacionales; 12 objetivos nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos necesitan en el país que se anhela para el buen vivir. No obstante, se explicará aquellos objetivos que guardan relación con el tema de investigación:

- Objetivo 2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.
- Objetivo 6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

De esta manera, las políticas y normativas enfocadas a mejorar la competitividad de los artesanos del cantón Isidro Ayora se hará a través de la consolidación de modelos productivos que le permitan compartir conocimiento, tecnología y mercados. Asimismo, el desarrollo intelectual es capaz de brindar mejores condiciones de vida en este sector ya que promueve la creación de nuevas plazas de trabajo digno (SENPLADES, 2013).

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN ISIDRO AYORA

3.1. Generalidades

3.1.1. Información preliminar del Cantón Isidro Ayora

El cantón Isidro Ayora, se encuentra localizado a 56 km de la ciudad de Guayaquil, posee un total de 10.870 habitantes y está asentada a 84 metros sobre el nivel del mar, se considera que su temperatura promedio es de 25°C y su precipitación promedio es de 1200 mm por año. El 29 de Septiembre de 1996 fue considerado como cantón de la provincia del Guayas; y en la actualidad su administración está a cargo de la Alcaldesa, CPA. Rita Muñoz Martillo.

Básicamente, el cantón se destaca por su producción netamente agrícola donde sus tierras están aptas para productos de ciclo corto, y a lo largo de su extensión territorial se aprecian cultivos de maíz, arroz, fréjol, mango, melón, sandía, algodón y demás productos del campo. No obstante, la actividad ganadera también se perfila como un pilar de gran potencial económico en el sector; así como su producción avícola, la cual es muy importante ya que se estima que alrededor de 20.000 pollos son faenados a diario. (Prefectura del Guayas, 2012).

En lo que se refiere a la artesanía, esta localidad se ha ganado merecidamente el nombre de “El cantón de las hamacas”, que son elaboradas por las mujeres ayorenses, con paja de mocora y son muy apetecidas por la frescura y comodidad que brindan. Este cantón tiene excelente calidad y variedad de artículos que se confeccionan en paja toquilla, mimbre, bejuco y mocora, además de trabajos en cerámicas de excelente calidad. (Prefectura del Guayas, 2012).

3.1.2. La Paja Mocora

En Isidro Ayora, la paja mocora es considerada como el producto que sostiene la economía de este cantón, ya que el quintal vale 240 dólares; mientras, el café oscila en 16 dólares y el maíz en 13 dólares el quintal. La mayor parte de la producción se utiliza dentro del cantón para la fabricación de las famosas hamacas, mientras que el saldo se exporta a Perú, donde el kilo de paja mocora es vendido entre 7 y 9 dólares, dependiendo de la calidad. En Perú este insumo es utilizado para la elaboración de zapatos, hamacas, sombreros y demás artesanías. Se estima que anualmente se exportan más de 200.000 kilos de paja mocora al vecino país. (El Diario, 2013).

La paja mocora es un producto único y típico de este cantón, y se la encuentra en abundancia especialmente en el sector de Campozano, del cantón Paján. En sí, la elaboración artesanal es herencia de los ancestros, que eran excelentes tejedores y elaboraban petates, hamacas, esterillas. Históricamente este elemento es simbólico para la denominación de Paján, que antiguamente era un caserío con el nombre de Los Pajonales, denominación que se le dio por las grandes extensiones de paja mocora que existía en la zona. (El Diario, 2013).

Gráfico 2. Artesano de Hamaca



Fuente:(El Diario, 2013).

3.2. Análisis PEST

3.2.1. Entorno Político-Legal

En el Ecuador desde hace ya varios años se han tomado medidas legislativas para facilitar el crecimiento económico, productivo y social de sus habitantes, siendo para tal efecto uno de los cuerpos legales más representativos, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones; el mismo que está integrado por un conjunto de decisiones enfocadas al mejoramiento de las actividades productivas del país, proponiendo la contribución de los emprendedores nacionales para lograr el cambio de la matriz productiva ecuatoriana.

El Código de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) contempla cinco ejes fundamentales, los mismos que tienen como objetivos principales: facilitar el desarrollo de zonas con mayor dificultad, mejorar las condiciones del sistema económico nacional y motivar a los emprendedores a formar parte de la transformación de la matriz productiva. Dichos ejes son mencionados a continuación:

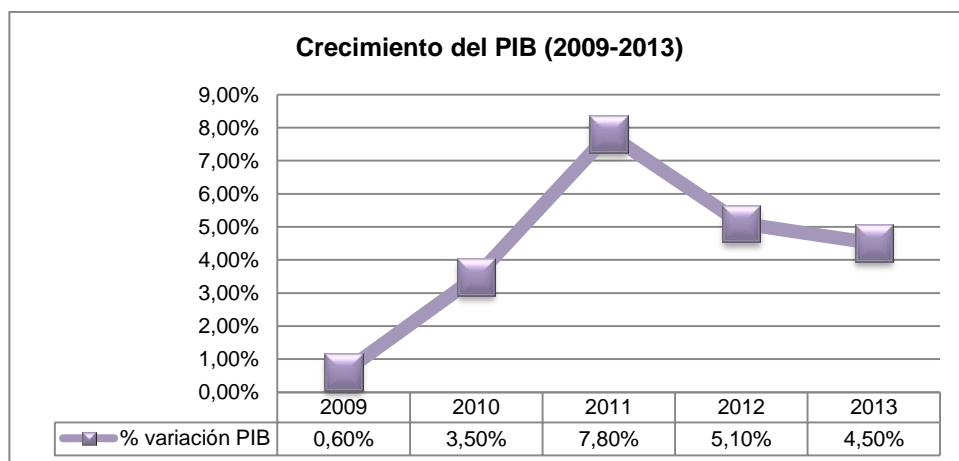
- Generar fuentes de financiamiento a los actores del sistema productivo del país, haciendo un enfoque especial a las Mipymes.
- Brindar incentivos fiscales, con la disminución de impuestos y la creación de una zona económica de desarrollo especial (ZEDE), donde se podrá acceder a la reducción de aranceles y exoneración de impuestos.
- Mejoramiento del talento humano.
- Transferencia tecnológica.
- Incrementar el nivel de competitividad.(Comunidad de Comercio Exterior en Ecuador, 2012)

El COPCI, incluye también artículos que norman todos los aspectos relacionados con la inversión extranjera, incluyendo los mecanismos a través de los cuales se podrá disputar las controversias concernientes a los tratados de inversión de carácter internacional, hecho que facilitará mucho los conflictos que suelen darse cuando una de las partes involucradas desean dar por terminado en contrato.

3.2.2. Entorno Económico

Con el objetivo de realizar un análisis del entorno económico ecuatoriano, la evolución del PIB del país es tomado como referencia principal, el que durante los últimos años ha sufrido algunas variaciones, en las que ha llegado a puntos críticos, uno de estos fue la recesión del último trimestre del año 2008, que llegó hasta el segundo trimestre del 2009, aquí el PIB se estableció en 0.6%.(Análisis Económico, 2012)

Gráfico 3.Evolución del PIB ecuatoriano 2007 - 2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

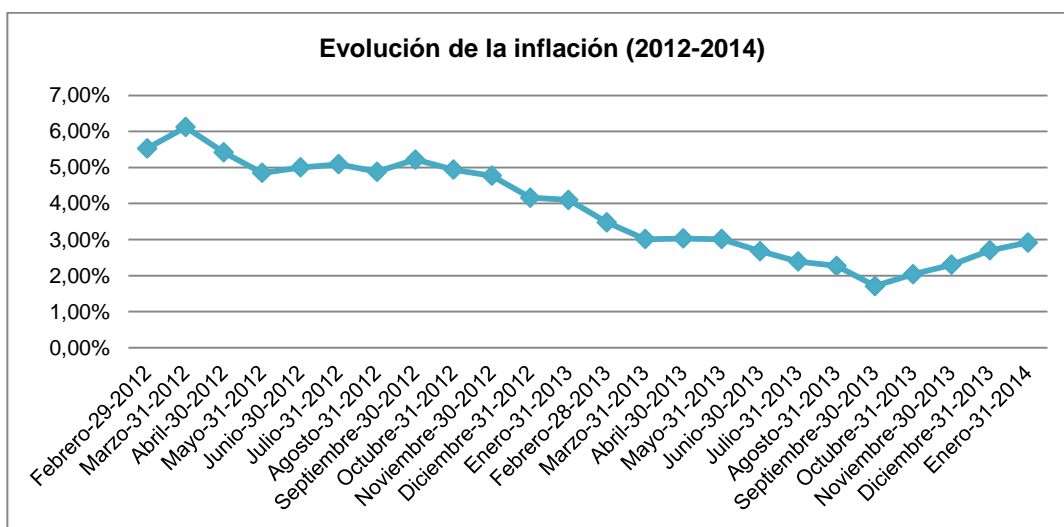
Elaboración: Autoras

El PIB creció en el año 2010, logrando un impacto positivo que influyó en la economía del Ecuador, llegando al 3.5%; no obstante, en el 2011 alcanzó una cifra récord que no se había observado en la última década, alcanzando un 7.8%, este valor no ha podido alcanzarse

nuevamente, puesto que en los últimos dos años se han presentado cifras de menor cantidad. En el año 2012 el PIB bajó al 5.2%, lo que representa un 2.7% menos al año anterior, esto según análisis financieros era de preverse, puesto que los valores del año 2011 fueron muy elevados. En 4% se estableció el PIB a finales del 2013 según el Banco Central del Ecuador.(El Universo, 2013)

Por otro lado, la medición de la inflación, permite establecer las variaciones sufridas por los precios en función al índice del precio del consumidor. Es así, que se observa que en los últimos dos años la inflación ha disminuido casi en un 50% entre el 2012 y 2014, yendo de 6.12% a 2.92% y llegando a un promedio de 3.82%. Lo anteriormente mencionado resulta beneficioso puesto que a pesar de ser un indicador volátil, se aprecia su inclinación a la baja, lo que ayudaría a avizorar menores niveles en próximos periodos. También los reportes del Banco Central del Ecuador indican que en comparación con el promedio sudamericano (5%), la del Ecuador es de las más bajas. De esta manera, al momento de efectuar proyecciones financieras se empleará el valor de 3.82%, que es el promedio obtenido de los años 2012 y 2014.

Gráfico 4.Evolución del índice de inflación (2012-2014)



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

Elaboración: Autoras

Según se aprecia en informes remitidos por el Banco Central del Ecuador, el riesgo país se establece en 597 puntos en Enero del 2014, de la misma manera que la inflación, este indicador también ha descendido, esto se puede observar, ya que hace pocos años este se encontraba en 900 puntos. Esto resulta beneficioso para la empresa puesto que determina el nivel de confianza de los inversores en lo que respecta a la situación económica y política del Ecuador, que para este caso resultaría alto, puesto que sienten una seguridad en lo que se refiere a recuperar lo invertido, lo que ocasiona una motivación para la aportación de capital, generando plazas de trabajo y aportando al PIB, como ha sido expresado con anterioridad.

Por último, cabe resaltar la estabilidad desde el año 2012 de las tasas de interés, lo que demuestra una estabilidad financiera y aporta a la confianza de los depositantes, estas se encuentran en 4.53% en la tasa pasiva y en 8.17% la activa.

3.2.3. Entorno Sociocultural

Es de destacar el estilo de vida propio de los consumidores del país, para esto se ha estimado un estudio realizado por la revista Ekos Negocios sobre el comportamiento del consumidor y estilo de vida de la clase media típica y media alta, que se encuentra en un porcentaje del 34% del total de la población del Ecuador. Lo obtenido en esta investigación estableció que el ingreso percibido por estos promediaba entre \$400 y \$1000, representando el 44%, de estos, el 15% y 20% se desembolsa en artículos del hogar, es decir se gasta entre \$50 y \$150 en promedio. Por otro lado, en lo que respecta al estilo de vida, los jefes de hogar poseen una educación universitaria en la mayoría de los casos, en contraste con lo que sucedía hace 15 años. Por último, en el cuadro presentado a continuación se resumen características que identifican a la clase media del Ecuador:

Tabla 4. Estilo de vida del consumidor ecuatoriano

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	% CLASE MEDIA
Ingresos entre \$ 400 y \$ 1,000	44.40%
Tiene estudios superiores	41.40%
Tiene empleo fijo	81.40%
Asiste a restaurante	42.20%
Tiene empleada doméstica	4.50%
Lee libros completos	26.90%
Compra en supermercados	47.30%
Tiene seguro de vida privado	13.10%
Asiste a clubes de entretenimiento	3.70%
Salió de viaje durante el último año	43.40%
Viven en departamentos	22.80%
Posee línea telefónica	85.40%
Posee automóvil	47.70%
Posee un computador	67.80%

Elaboración: Autoras

Fuente: Revista Ekos Negocios

3.2.4. Entorno Tecnológico

En lo tecnológico, el Ecuador ha evolucionado en inversión enfocada a desarrollo, investigación y tecnología superando el promedio de América Latina. En 2006 el Ecuador tenía 1.200 km de fibra óptica en seis provincias, para el año 2013 esta cifra aumentó a 10.000 km. El consumo de internet ha aumentado en 800%, según lo manifestado por el Presidente de la República en septiembre del 2012 durante una entrevista. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2012)

Durante el año 2013, 782 millones de dólares fueron destinados en inversión de ciencia y tecnología, no solamente en lo social y educativo, sino también en el desarrollo de nuevas líneas de emprendimiento la creación de productos que ayuden al movimiento del PIB del país, estableciendo directrices que contribuyan con el cambio de la matriz productiva nacional.

3.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, se realiza con la finalidad de determinar el grado de atractivo de una industria, en este caso de la industria de las artesanías enfocada específicamente en la comercialización de hamacas de paja mocora que se desarrolla en el cantón Isidro Ayora.

3.3.1. Poder de negociación de los proveedores

Para la elaboración de las hamacas, los pequeños productores artesanales utilizan principalmente paja mocora para confeccionar estas artesanías. Si bien en el cantón Isidro Ayora existen cultivos de paja mocora, es Paján el cantón que cuenta con mayor producción donde los proveedores comercializan el quintal en \$ 240.00 convirtiéndose en uno de los pilares económicos de su localidad (El Diario, 2013). En Isidro Ayora este producto se vende entre \$ 240 \$ 260 el quintal, pero ante la poca oferta que existe en el sector, los artesanos no están en capacidad de negociar mayor descuento en los precios; por tanto, el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que además este es el principal insumo del producto y sin él su confección no es posible.

3.3.2. Poder de negociación de los clientes

Los productores de hamacas están conscientes que su producto no es de primera necesidad y para poder comercializarlo tratan de potenciar aspectos como la resistencia y durabilidad de la misma, pero es el diseño lo que más capta el interés de los compradores. Por esa razón, los precios oscilan de acuerdo a las dimensiones de la hamaca pudiendo costar entre \$ 20.00 y \$ 140.00 aproximadamente y los clientes fácilmente pueden negociar de acuerdo a la cantidad de hamacas que deseen comprar; de esta forma se podría decir que el poder de negociación es

medio, porque si bien existe una negociación entre el vendedor y el cliente, la oferta de hamacas de calidad se comercializa exclusivamente en Isidro Ayora, por ello, los clientes interesados deben acudir hasta esta localidad para conseguirlas a precios asequibles.

3.3.3. Amenaza de nuevos competidores

Generalmente, en Isidro Ayora cada vez se incrementa el número de productores artesanales que se dedican a confeccionar hamacas u otro tipo de artesanías, ya que las técnicas de confección son transmitidas de generación en generación convirtiéndose en una tradición familiar. Pese a esto, existe también otra realidad en donde algunos productores deciden dedicarse a otro tipo de negocios, especialmente en el sector agrícola o migrar a ciudades como Guayaquil. De esta forma, se podría decir que la amenaza de nuevos competidores es media porque para incursionar en este negocio la base es el conocimiento de la técnica que se haya heredado en el núcleo familiar.

3.3.4. Amenaza de productos sustitutos

En lo que respecta a la amenaza de productos sustitutos, se podría catalogar de media ya que este sector forma parte de la industria de la artesanía y aquí no sólo se incluyen hamacas, sino también otros artículos de cestería, sombreros, cerámicas, pinturas, artículos de madera. Sin embargo, pese a estar en la misma categoría, los productos mencionados no cumplen una función similar a la hamaca como relajar a las personas a través del descanso en las mismas.

3.3.5. Grado de rivalidad de los competidores existentes

Finalmente, el grado de rivalidad de los competidores existentes se podría considerar como medio, porque a pesar de que Isidro Ayora cuenta

con una gama de talleres artesanales que se dedican exclusivamente a la producción de hamacas de paja mocora, todos sus competidores ha acordado cobrar casi los mismos precios y hacer las respectivas rebajas en base a un piso y techo, con la finalidad de trabajar y competir honestamente y evitar disputas en el mercado.

Bajo este contexto, se puede determinar que el grado de atractivo de la industria es media, ya que una de las principales barreras de entrada en este campo constituye la dependencia del conocimiento y el abastecimiento de la principal materia prima, que en este caso es la paja mocora. En el mismo sentido los clientes pueden negociar precios más convenientes para su economía y su participación juega un rol relevante en la definición del precio de los productos finales.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL MERCADO ESPAÑOL

4.1. Análisis del mercado objetivo

4.1.1. Generalidades de España

La relación comercial entre Ecuador y España es bastante interesante, especialmente por los lazos existentes desde la época de la Colonia y la actual migración de ecuatorianos a este país; de esta forma, se considera atractiva la idea de comercializar los sombreros de paja toquilla en este mercado debido especialmente por la calidad de acabados que posee y la popularidad que tiene este producto en Europa, principalmente en países como Francia e Italia donde son muy solicitados (Diario Hoy, 2009).



▪ Superficie

España es uno de los países que conforman la Unión Europea, el cual cuenta con una superficie de 504.782 Km², comprendidos en gran parte por la Península Ibérica. Los principales centros de desarrollo comercial e industrial están en su capital Madrid y en Barcelona que es la capital de la comunidad Catalana².

▪ Población

La población de España es de 46'754,784 habitantes, este país ocupa el lugar número 27 entre los países con mayor población.

² Central Intelligence Agency TheWorldfactbook

- **Moneda**

La moneda oficial es el Euro, el tipo de cambio con relación al dólar es: 0.79 euros por cada dólar de los Estados Unidos³.

- **Características de las condiciones de acceso físico según los medios de transporte**

Vía Marítima: España cuenta con un excelente acceso al mar, debido a que sus costas albergan a más de 53 puertos internacionales; sin embargo, los principales son: Algeciras, Barcelona, Valencia y Bilbao. Las líneas navieras más conocidas que salen desde Guayaquil con destino a estos puertos son: BBC Chartering, CCNI, Marglobal, Evergreen y Transavia; el tiempo de tránsito demora alrededor de 26 días a Valencia, 21 días a Bilbao y 26 días a Barcelona.

Vía Aérea: España cuenta con más de 100 aeropuertos, de los cuales 33 son internacionales; siendo los principales: Alicante, Barcelona, Madrid-Barajas, Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, y Zaragoza; no obstante, los que son utilizados con mayor instancia para el tráfico de contenedores son el aeropuerto de Barcelona y el de Madrid-Barajas⁴.

4.1.2. Comercio bilateral entre Ecuador y España

De acuerdo a la cámara de comercio de España, las cifras son como sigue:

Sector Exterior

- Exportaciones 2010: 185.779 millones de €
- Importaciones 2010: 238.081 millones de €
- Balanza comercial 2010: - 52.282 millones de €

³ Cotización del Dólar vs Euro, al 27 de agosto de 2012

⁴ Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración

- Grado de apertura del mercado: 40%
- Importación total/ PIB: 22,4%
- Inversiones españolas netas en el exterior 2010: 14.994 millones €
- Inversiones españolas en Iberoamérica 2010: 1.624 millones €

Balanza Comercial España-Ecuador

- Exportaciones españolas a Ecuador 2010: 232,8 millones €
(Fuente : Estacom - ICEX)
- Exportaciones ecuatorianas a España 2010: 365,3 millones €
(Fuente: Estacom - ICEX)
- Balanza Comercial Bilateral 2 010:- 132,5 millones €
- *Principales exportaciones de España a Ecuador:* máquinas y aparatos mecánicos, aparatos y material eléctrico, material editorial, materias colorantes, vehículos automóviles y tractores, manufacturas de fundición de hierro y acero, plásticos, productos cerámicos, aparatos ópticos, manufacturas diversas de metales, productos químico-farmacéuticos, grasas y aceites comestibles, vinos, etc.
- *Principales exportaciones de Ecuador a España:* Conservas de atún, camarón, banano, flores, pescado, frutas tropicales, conservas vegetales, fibras textiles vegetales, manufacturas diversas.
- *SPG Plus:* El Sistema de Preferencias Generalizadas Plus (SPG+) permite el acceso de la mayoría de productos ecuatorianos al mercado de la Unión Europea libres del pago de aranceles o con arancel reducido.
- *Inversiones españolas en Ecuador 2010:* USD 16,14 millones (Cámara de Comercio Española, 2011).

4.2. Análisis de la Oferta

4.2.1. Industria vinculada en el Ecuador

En Ecuador la industria a la que se encuentra vinculada la producción de hamacas de paja mocora es el sector de artesanías, ya que estas forman parte de la cultura e historia del país. Según datos del Instituto de Investigaciones Socioeconómicas del Ecuador, el 60% de la población entre los 12 y 64 años se dedica a la labor artesanal, sea esta patrimonial como de otros oficios artesanales. La manufactura en unidades artesanales representa alrededor del 26% de los ingresos productivos en el país, estando conformada por cerca de 700 mil unidades económicas que emplean entre 1 y 9 personas. Por tanto, el impulso de este sector de las artesanías viene desarrollándose desde épocas ancestrales, tal como expresa la UNESCO, la naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas relacionadas a la cultura, las tradiciones religiosas y sociales.

En Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país, ya que se cuenta con materia prima única que identifica a cada región. Tal es el caso de la paja toquilla para la elaboración de los sombreros cuyos cultivos se dan principalmente en la provincia de Manabí, o la tagua de la que se elabora preciosas bisuterías, adornos y hasta joyas combinadas con plata, cultivándose en los bosques tropicales de Manabí y Esmeraldas. (PRO ECUADOR, 2013)

Además de materiales provenientes del mar como la concha *Spondylus* de color rojo coral llama la atención para la elaboración de joyas, se da mayormente en la provincia de Manabí. Otra región tradicionalmente artesanal, es la provincia del Azuay en donde se encuentran familias trabajando en la elaboración de joyas de plata y otros metales preciosos combinados con piedras y materiales originarios de

nuestro país, así como la cerámica tanto utilitaria como artística.(PRO ECUADOR, 2013).

4.2.2. Ubicación geográfica de la industria de artesanías en el Ecuador

Como se ha mencionado con anterioridad, el sector de las artesanías incluyen diversos productos, por tanto la localización geográfica de este sector se encuentra distribuida en varias ciudades y provincias del país acorde a la facilidad que ofrecen los canales de distribución y aprovisionamiento de materias primas. No obstante, en el siguiente cuadro se hará un breve análisis de las artesanías que más sobresalen de acuerdo al sector:

Tabla 5. Ubicación geográfica de la industria de artesanías

ARTESANÍA	SECTOR DE MAYOR PRODUCCIÓN
Materiales elaborados a base de tagua, como artículos decorativos.	Provincias de Guayas, Manabí y Esmeraldas, Bolívar, Chimborazo, Loja y Cotopaxi.
Sombreros de paja toquilla o mocora	Provincia de Manabí: Pile, Montecristi, Jipijapa y San Lorenzo.
Cerámica, barro loza y porcelana	Provincias de Manabí, Guayas, Cotopaxi, Carchi, Cañar y Azuay.
Joyería y demás manufacturas	Provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí, Loja, Cañar y El Oro.
Artículos de madera, balsa y afines	Provincia de Imbabura, Azuay, Pichincha, Cañar, Manabí, Tungurahua y Bolívar
Artículos de Cestería (hamacas, bolsos, cestos, etc.)	Provincias de Esmeralda, Manabí, Guayas, El Oro, Cañar y Azuay.

Elaboración: Autoras

Fuente: Pro Ecuador, 2012

4.2.3. Producción de artesanías en Ecuador

En lo que respecta a la producción de artesanías en el Ecuador, no existe una estadística que contabilice los productos por categoría a nivel local, más bien se puede encontrar en las estadísticas del Banco Central el volumen de ventas que se exporta de acuerdo a sus diferentes

subpartidas. A continuación se presentan estas cifras consolidadas hasta 2011:

Tabla 6. Principales exportaciones ecuatorianas del sector de artesanías

PRINCIPALES EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR GRUPOS DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS							
Miles USD							
Grupo de Productos	2007	2008	2009	2010	2011	Participación 2011	TCPA (2007-2011)
Tagua y otros materiales vegetales o minerales	11,405	8,091	5,965	8,778	20,279	55.8%	15%
Sombreros de Paja Toquilla o Mocora	3,621	4,113	5,443	8,195	12,902	35.5%	37%
Ceramicas	2,529	3,077	1,063	1,083	1,852	5.1%	-7%
Joyeria y demás	4,850	1,004	595	513	693	1.9%	-39%
Articulos de madera	664	614	628	404	301	0.8%	-18%
Articulos para festividades	60	131	84	106	128	0.4%	21%
Pinturas y Dibujos	5	67	114	20	126	0.3%	127%
Articulos de cesteria	100	36	29	18	54	0.1%	-14%
	23,234	17,133	13,921	19,117	36,335	100.0%	12%

Elaboración: Pro Ecuador, 2012

Fuente: Pro Ecuador, 2012

De acuerdo a estos datos se puede apreciar que los artículos de cestería tienen la participación más baja dentro de lo que comprende la industria de artesanías ecuatoriana (0.1%), presentando una tendencia decreciente entre 2007 y 2011 de -14%. Situación que refleja la problemática de investigación y ante lo cual es importante rescatar este sector para evitar su desaparición y más bien potenciar su crecimiento hacia nuevos mercados como el español.

4.2.4. Empresas relacionadas al sector

El sector artesanal se relaciona mucho con empresas del sector agrícola, especialmente porque es de ahí de donde obtiene la materia prima para la elaboración de sus productos, sea esta paja toquilla, paja mocora, tagua, cerámicas, entre otros insumos que se necesiten para la

producción. El resultado del trabajo hecho a mano por parte de los artesanos es lo que se conoce como artesanía.

4.3. Análisis de la Demanda

En lo que concierne el análisis de la demanda, esta ha sido hecha en función de los principales mercados de destino de los productos ecuatorianos en el campo de las artesanías. Para este efecto, un estudio realizado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de Pro Ecuador manifiesta que Italia y Hong Kong son los 2 mercados de destino de las exportaciones de artesanía con una participación de 18% y 8.79% respectivamente. En el mismo análisis se encuentra España en octavo lugar con una incidencia de 3.64% sobre el total de las artesanías exportadas. A continuación se presentan estas cifras:

Tabla 7. Principales mercados de destinos de las artesanías ecuatorianas

PRINCIPALES DESTINOS DE LOS PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS							
Valor FOB Miles USD							
PAIS	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011	Participación 2011
ITALIA	4,668	2,632	2,260	3,539	6,541	8.80%	18.00%
HONG KONG	1,266	1,167	1,074	1,394	3,193	26.03%	8.79%
ESTADOS UNIDOS	5,465	1,562	1,602	1,658	2,433	-18.31%	6.70%
CHINA	447	679	298	595	2,420	52.50%	6.66%
ALEMANIA	657	457	690	972	1,904	30.47%	5.24%
JAPON	266	241	440	629	1,466	53.27%	4.03%
COLOMBIA	408	880	318	525	1,416	36.45%	3.90%
ESPAÑA	1,470	1,127	858	777	1,332	-2.42%	3.67%
FRANCIA	253	270	573	1,043	1,228	48.51%	3.38%
PANAMA	64	91	73	91	1,162	106.77%	3.20%
COREA DEL SUR	328	297	33	174	880	27.96%	2.42%
TURQUIA	122	87	52	184	680	53.77%	1.87%
BRASIL	207	263	340	469	612	31.09%	1.68%
REINO UNIDO	203	233	291	313	564	29.17%	1.55%
CHILE	93	255	152	284	432	46.63%	1.19%
HOLANDA(PAI SES BAJOS)	201	306	57	80	431	21.01%	1.19%
PERU	297	306	462	308	418	8.89%	1.15%
MEXICO	989	797	249	399	414	-19.57%	1.14%
VENEZUELA	513	1,135	284	236	322	-11.02%	0.89%
AUSTRALIA	60	77	99	275	176	31.09%	0.49%
Los demás países	5,259	4,267	3,715	5,172	8,313	12.13%	22.88%
Total	23,234	17,133	13,921	19,117	36,335	11.83%	100.00%

Elaboración: Pro Ecuador, 2012

Fuente: Pro Ecuador, 2012

4.4. Investigación de mercado

4.4.1. Metodología de investigación

Los métodos que se emplearon para la realización de la presente investigación de mercado son: exploratorio y descriptivo. En primera instancia se ha definido al estudio como exploratorio porque no existen estadísticas o estudios en relación al sector de las hamacas en el cantón Isidro Ayora, entonces a través de este método se debe realizar un levantamiento de datos para obtener información relevante para el estudio, tales como tiempo que lleva en el negocio, forma en la que aprendió el oficio, expectativas del modelo de asociación comercial, entre otras variables que permitan definir el perfil de los productores de hamaca.

Posterior al levantamiento de datos, estos deben ser procesados para hacer un análisis, es por ello que aquí interviene el método descriptivo porque será a través de datos estadísticos que se interpretará la información obtenida. Bajo este contexto se puede determinar también que el enfoque de la investigación es cuantitativo debido a la utilización de datos numéricos para facilitar la descripción de los datos recabados.

4.4.2. Técnicas de recolección de datos

Los datos serán recabados a través de dos técnicas:

- Encuestas: consiste en un cuestionario de preguntas cerradas, donde los productores artesanales tendrán que elegir la opción que más se ajuste a su realidad. Esta técnica se ha utilizado por su facilidad al momento de tabular la información.
- Entrevistas: está conformada por un conjunto de preguntas abiertas, donde los entrevistados exponen su opinión de forma más

amplia, haciendo posible captar de mejor forma el criterio en relación a un evento, en este caso sobre la situación actual del sector de hamacas en el cantón Isidro Ayora, su producción, precios, entre otros aspectos.

4.4.3. Población y muestra

En lo concerniente a la población objeto de estudio, se ha tomado como referencia el estudio de Pro Ecuador sobre este sector y en el mismo se manifiesta que en el país han podido identificarse un total de 2.219 talleres dedicados a la confección de artículos de cestería, que incluye a las hamacas de paja mocora; según este estudio la participación de esta artesanía en el cantón Isidro Ayora sería de un 5%, lo que equivale a un total de 111 talleres. Es por ello que, considerando que la población es bastante manejable, se ha decidido tomar como muestra el total del universo poblacional, con la finalidad de tener un resultado más acertado y real respecto a la forma en que se desarrolla el sector de hamacas en este cantón.

Para este efecto la planificación de la investigación de campo se ha realizado de la siguiente manera:

Tabla 8. Planificación de la encuesta

FECHA	LUGAR	NÚMERO DE ENCUESTADOS
12 de julio del 2014	Cantón Isidro Ayora	28
19 de julio del 2014	Cantón Isidro Ayora	32
26 de julio del 2014	Cantón Isidro Ayora	37
2 de agosto del 2014	Cantón Isidro Ayora	14
TOTAL MUESTREO		111

Elaboración: Autoras

4.4.4. Presentación de resultados de la encuesta

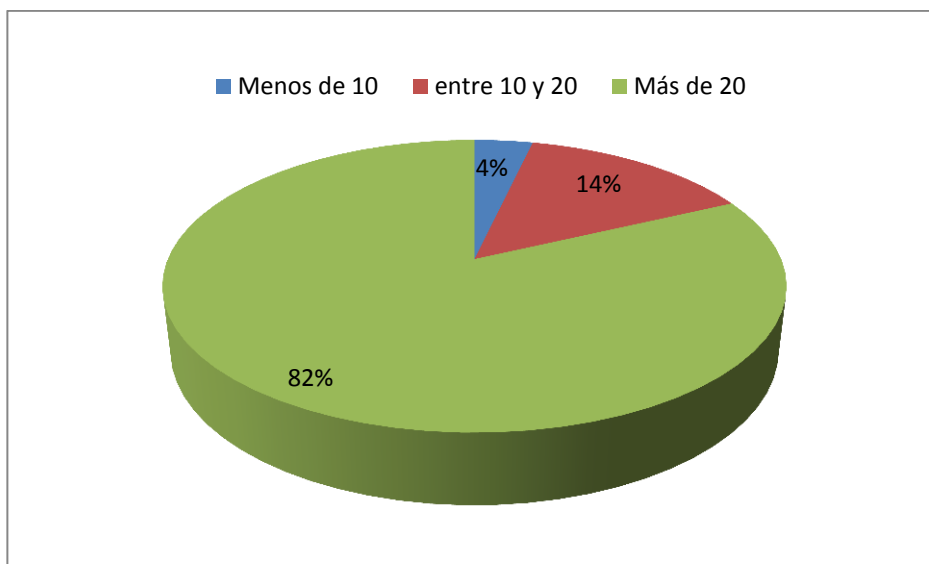
1.- ¿Cuántos años tiene trabajando en el área de producción de hamacas?

Tabla 9. Tiempo en que es realizada la actividad por los artesanos

Opciones	Frecuencia	%
Menos de 10	4	4%
entre 10 y 20	16	14%
Más de 20	91	82%
TOTAL	111	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 5. Años en que es realizada la actividad por los artesanos



Elaboración: Autoras

El 82% de los encuestados labora en esta actividad hace más de 20 años, puesto que es una tradición según lo manifiestan; el 14% lo inicia entre 10 y 20 años atrás, mientras que solamente un 4% lleva menos de 10 años elaborando las hamacas.

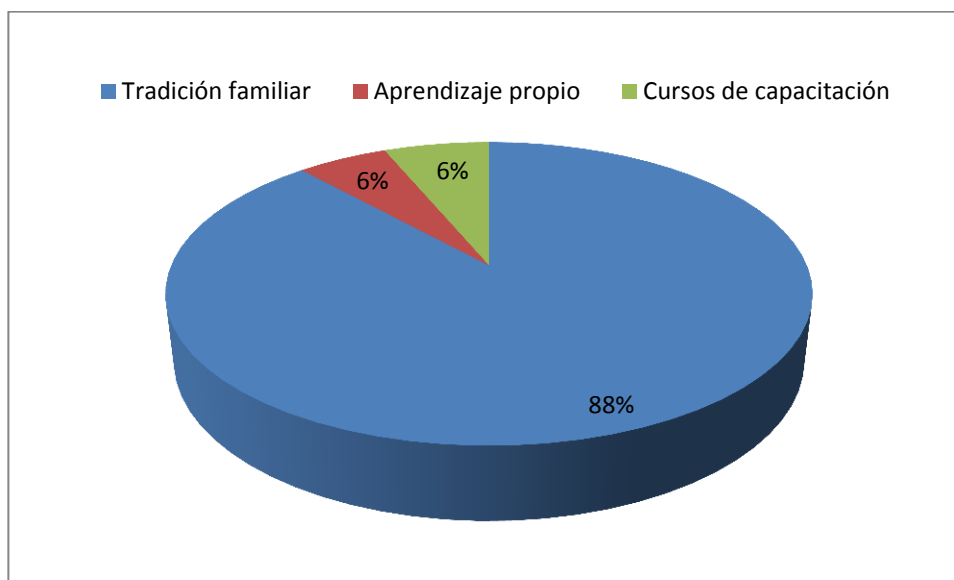
2.- indique de qué manera aprendió el oficio de elaborar hamacas.

Tabla 10. Modo en el que aprendieron el oficio

Opciones	Frecuencia	%
Tradición familiar	98	88%
Aprendizaje propio	6	5%
Cursos de capacitación	7	6%
TOTAL	111	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 6. Modo en el que aprendieron el oficio



Elaboración: Autoras

En su mayoría, el 88% ha aprendido este oficio por la enseñanza de sus padres o abuelos, lo que lo ha convertido para ellos en un tradición familiar; en iguales porcentajes se encuentran minoritariamente “el autoaprendizaje” y los que lo han aprendido recibiendo cursos de aprendizaje, cada uno con un 6%.

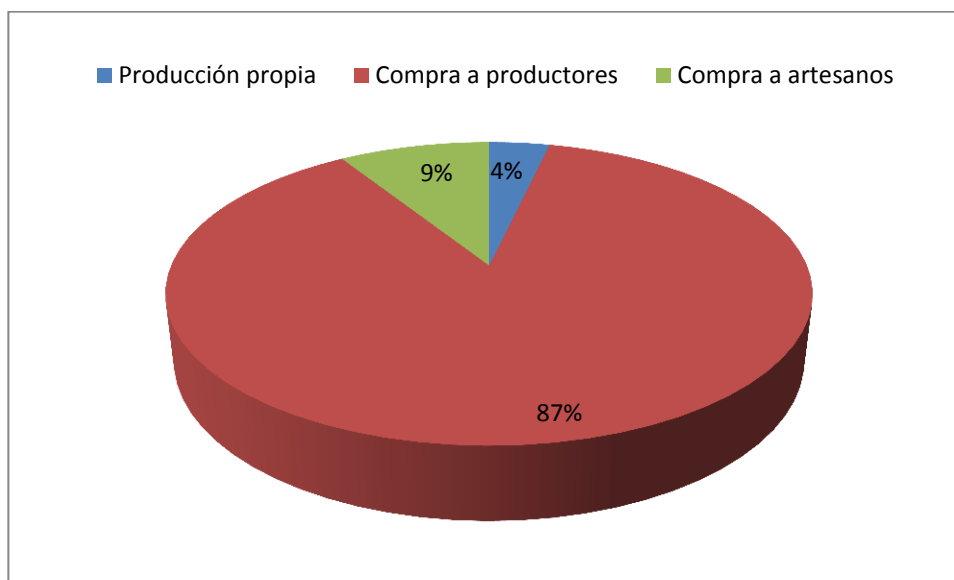
3.- ¿La materia prima con que elabora las hamacas de qué manera la obtiene?

Tabla 11. Modo en que se adquiere la materia prima

Opciones	Frecuencia	%
Producción propia	4	4%
Compra a productores	97	87%
Compra a artesanos	10	9%
TOTAL	111	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 7. Modo en que se adquiere la materia prima



Elaboración: Autoras

La manera en que la mayor parte de los encuestados adquiere su materia prima es por medio de la compra a productores de la misma, esto se refleja en el 87% del total de sus respuestas; un 9% les compra a otros artesanos que les sirven de intermediarios, dejando un 4% que cuenta con una producción propia.

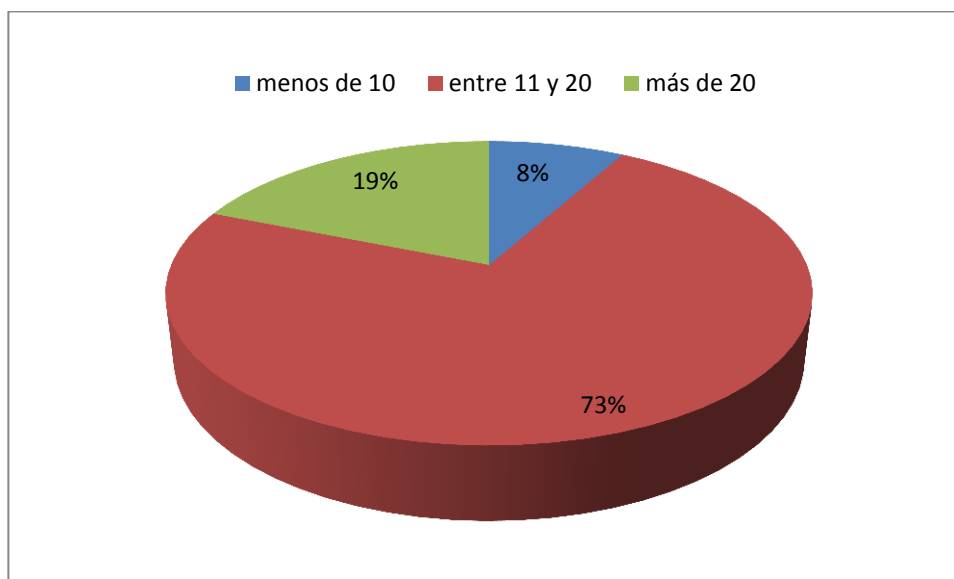
4.- ¿Cuántas unidades de hamacas produce por mes?

Tabla 12. Producción de hamacas por mes

Opciones	Frecuencia	%
menos de 10	9	8%
entre 11 y 20	81	73%
más de 20	21	19%
TOTAL	111	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 8. Producción de hamacas por mes



Elaboración: Autoras

Entre 11 y 20 hamacas por mes produce el 73% de los artesanos encuestados, un 19% alcanza superar la cantidad de 20 mensuales, dejando un 8% que no alcanza las 10 unidades por mes.

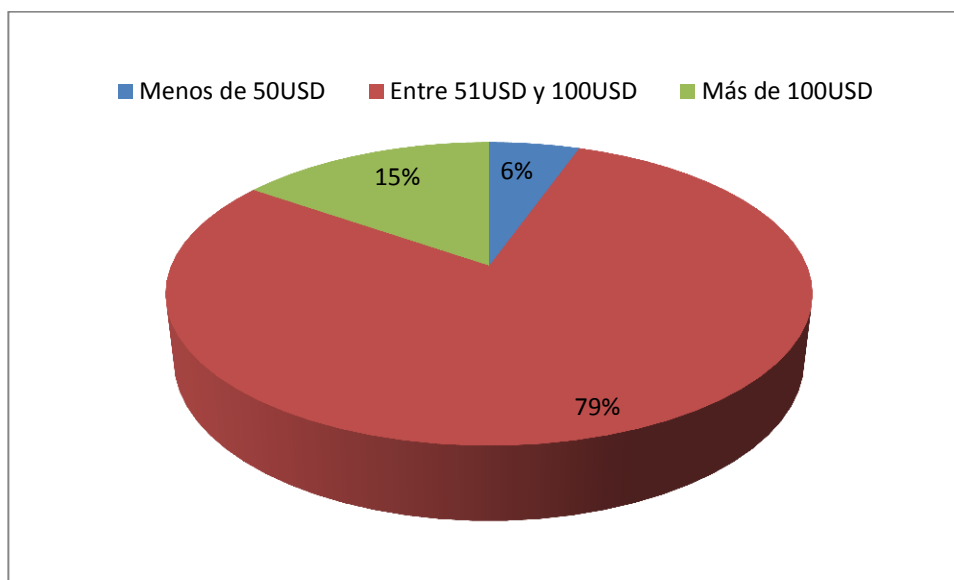
5.- ¿Cuál es el precio unitario que al que la hamaca es ofrecida?

Tabla 13. Precio unitario de la hamaca ofertada por artesanos

Opciones	Frecuencia	%
Menos de 50USD	6	5%
Entre 51USD y 100USD	88	79%
Más de 100USD	17	15%
TOTAL	111	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 9. Precio unitario de la hamaca ofertada por artesanos



Elaboración: Autoras

Ofertar la hamaca como producto final a un precio que oscila entre los 51USD y los 100USD, es la elección del 79% de los artesanos que respondieron la encuesta; el 15% los expende en valores que sobrepasan los 100USD, el restante 6% comercializa su producto por debajo de los 50 dólares.

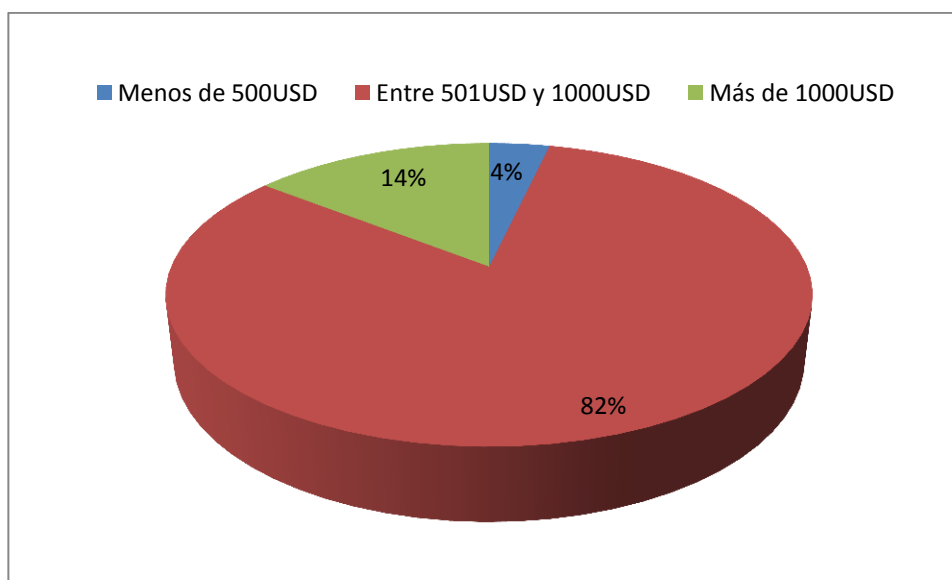
6.- ¿Cuál es su ingreso mensual estimado?

Tabla 14. Ingreso mensual estimado de un artesano

Opciones	Frecuencia	%
Menos de 500USD	4	4%
Entre 501USD y 1000USD	91	82%
Más de 1000USD	16	14%
TOTAL	111	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 10. Ingreso mensual estimado de un artesano



Elaboración: Autoras

El ingreso mensual estimado de los artesanos se establece en el 82% de los casos entre 501USD y 1000USD, ventas que superan los 1000USD por mes, es lo que registra el 14% de los encuestados; por último, el 4% de los artesanos se embolsa al mes menos de 500 dólares.

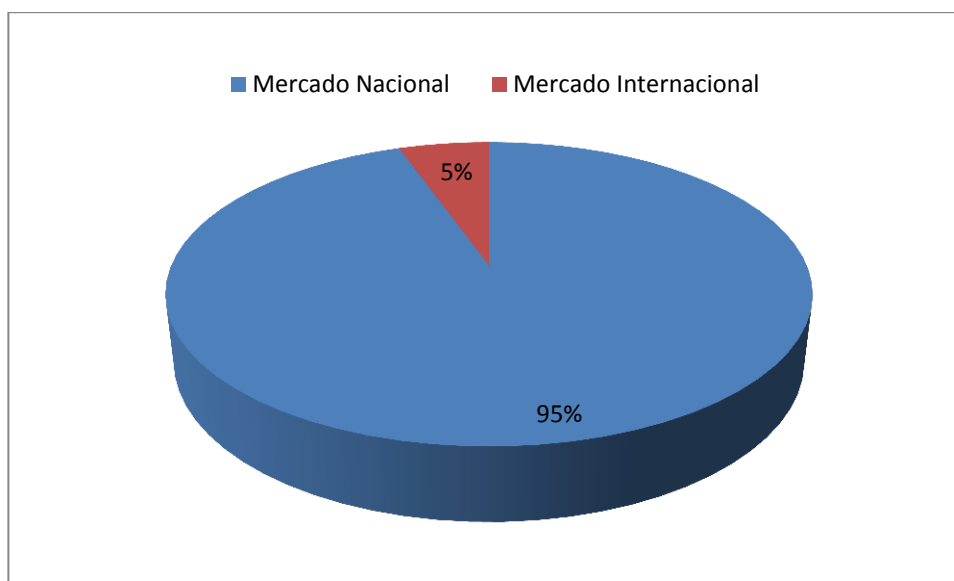
7.- ¿La producción de hamacas a que mercado se vende?

Tabla 15. Destino de la producción

Opciones	Frecuencia	%
Mercado Nacional	105	95%
Mercado Internacional	6	5%
TOTAL	111	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 11. Destino de la producción



Elaboración: Autoras

El 95% de los artesanos de la zona destina su producción al mercado nacional, mientras que solamente un 5% logra comercializar su producto fuera de las fronteras del Ecuador.

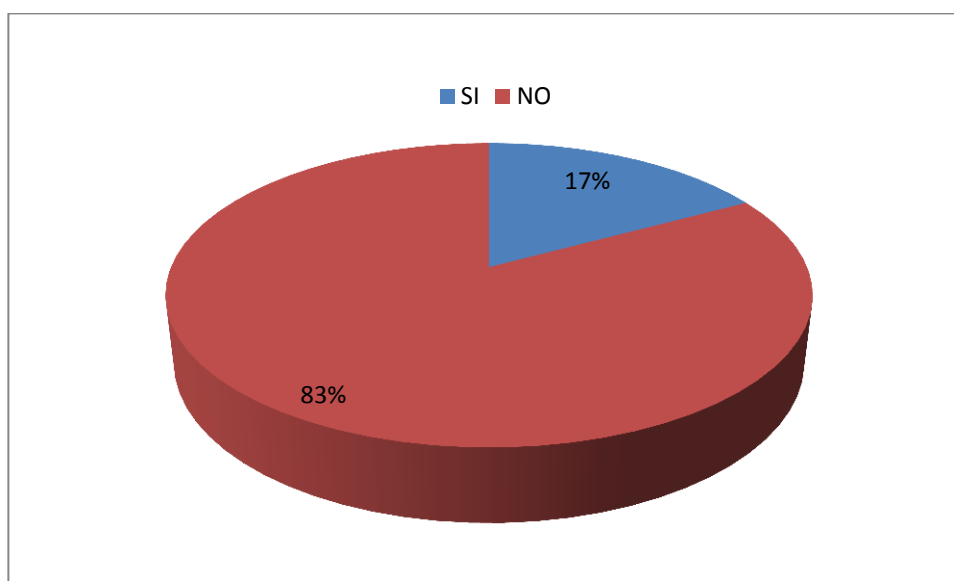
8.- ¿Cree usted que se ha explotado la hamaca como producto artesanal ecuatoriano?

Tabla 16. Percepción de explotación del producto

Opciones	Frecuencia	%
SI	19	17%
NO	92	83%
TOTAL	111	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 12. Percepción de explotación del producto



Elaboración: Autoras

Los artesanos encuestados consideran en un 83%, que la hamaca como producto artesanal ecuatoriano no es explotado de manera eficiente; por otro lado, el 17% considera que sí se la ha explotado de buena manera.

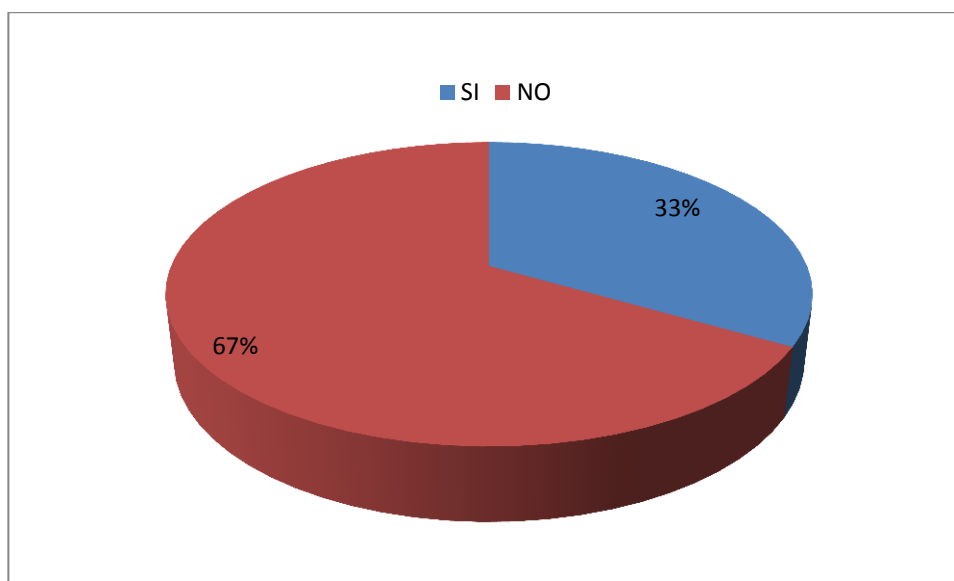
9.- ¿Considera que su actividad económica es rentable?

Tabla 17. Opinión sobre la rentabilidad de su ocupación

Opciones	Frecuencia	%
SI	37	33%
NO	74	67%
TOTAL	111	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 13. Opinión sobre la rentabilidad de su ocupación



Elaboración: Autoras

El 67% indica que su actividad no resulta rentable, esto debido a varios factores; mientras que el restante 33% manifiesta que si alcanza una rentabilidad producto de su labor artesanal.

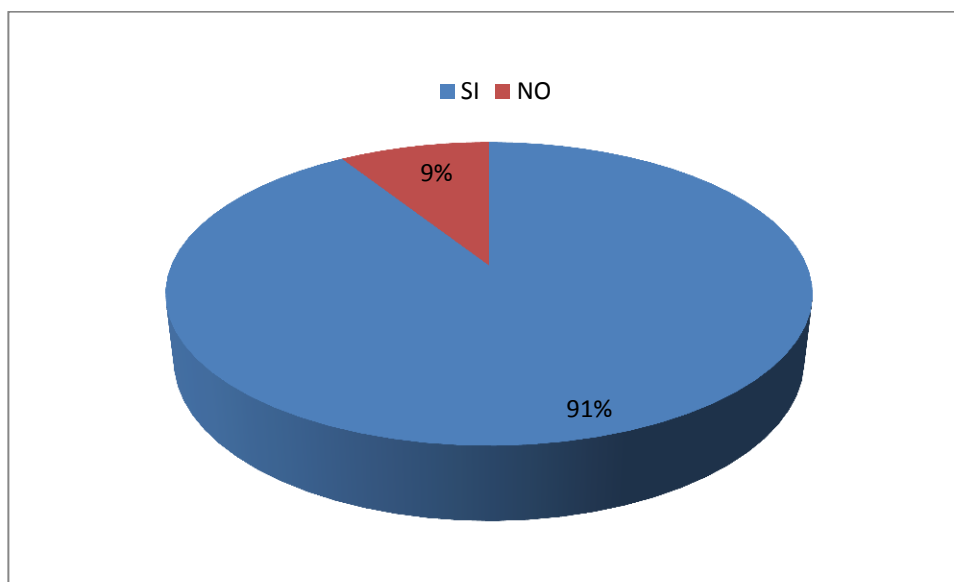
10.- ¿Estaría usted interesado en asociarse con los productores de esta zona para comercializar su producto?

Tabla 18. Disposición a formar una asociación en la zona

Opciones	Frecuencia	%
SI	101	91%
NO	10	9%
TOTAL	111	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 14. Disposición a formar una asociación en la zona



Elaboración: Autoras

Al momento de responder sobre si les gustaría asociarse con los demás productores de la zona, el 91% respondió de manera positiva, aunque con normas bien establecidas; sólo un 9% se mostró totalmente en desacuerdo en lo que respecta integrar una asociación.

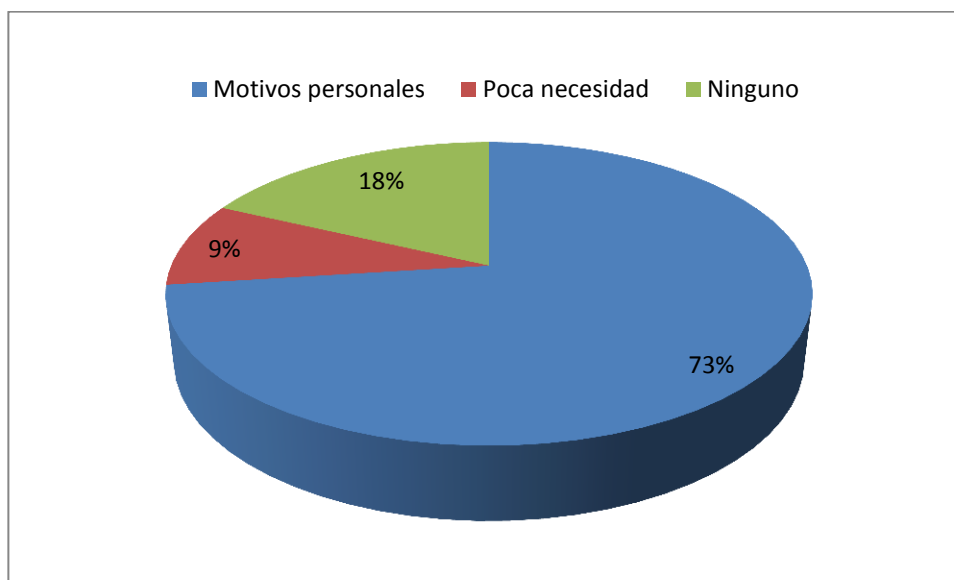
11.- ¿Qué factores inciden en su decisión de no formar parte de un modelo de asociación competitiva?

Tabla 19. Factores que dificultan la realización de una asociación

Opciones	Frecuencia	%
Motivos personales	81	73%
Poca necesidad	10	9%
Ninguno	20	18%
TOTAL	111	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 15. Factores que dificultan la realización de una asociación



Elaboración: Autoras

Los motivos para no formar parte de una asociación que agrupe a todos los productores de la zona son variadas, lo que denominaron como "motivos personales" predomina en las respuestas con el 73%; Un 18% no tendría inconvenientes con asociarse, el restante 9% manifiesta que no tiene una necesidad apremiante por hacerlo.

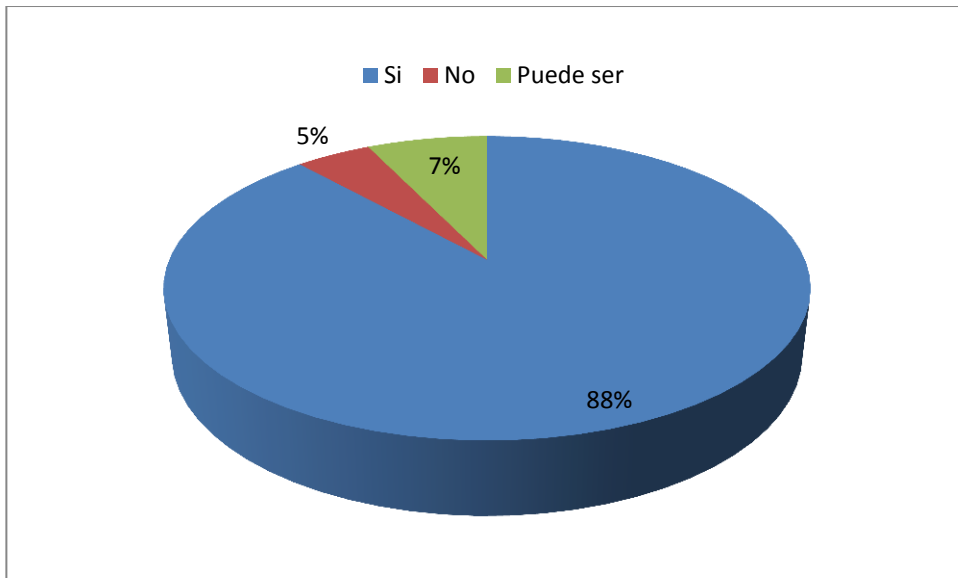
12.- ¿Le gustaría conocer los beneficios que representaría vender el producto al exterior?

Tabla 20. Interés en comercializar su producto internacionalmente

Opciones	Frecuencia	%
Si	98	88%
No	5	5%
Puede ser	8	7%
TOTAL	111	100%

Elaboración: Autoras

Gráfico 16. Interés en comercializar su producto internacionalmente



Elaboración: Autoras

El 88% muestra su interés por conocer los beneficios que podrían percibir de realizar sus ventas a mercados extranjeros, 7% de ellos se muestra dubitativo, solamente el 5% contestó que no le motiva saberlo.

4.4.5. Presentación de resultados de la Entrevista

1. ¿Cómo describiría el mercado actual de producción de hamacas en Isidro Ayora?

Definir el mercado de producción de hamacas dentro del cantón Isidro Ayora resulta complicado, esto se debe a que no existen estadísticas oficiales que muestren el real valor de este sector de mercado. Lo que puede observarse es la venta de las mismas que se realiza en algunos puntos de la población, es importante destacar que es una actividad tradicional del cantón, y por ende representa una actividad de importancia dentro del mismo a pesar no estar debidamente documentada.

2. ¿Existe algún organismo que respalde la actividad comercial artesanal del sector? ¿De qué manera?

Un organismo que respalde a este sector de manera directa, específica o especializada no existe; además no existe alguna propuesta o iniciativa que esté en proceso de presentarse en corto o mediano plazo.

La manera en la que los artesanos lograr capital para sus negocios es por medio del Banco de Fomento, esta entidad les otorga créditos de distintos montos a varios miembros de la comunidad; el inconveniente se presenta, puesto que en algunos casos debido a su avanzada edad a algunos artesanos se les dificulta la adquisición de un préstamo, también el hecho de no estar organizados de una manera formal los limita al momento de acceder a mayores montos.

3. ¿Cuáles son los principales problemas que afectan el sector artesanal de esta población?

Uno de los principales problemas que acontecen en el cantón en lo referente a la producción de hamacas es la poca promoción de este producto artesanal. No existen eventos que promuevan al sector como uno en que se produzcan artesanías de alguna clase; la única manera en la que el producto se exhibe de una manera “promocional”, son las ferias locales en las que sus productos son mostrados, estos no cuentan con la publicidad básica para hacer el producto visible a grandes sectores del interior del país.

Por otra parte, el nulo interés por parte de entidades privadas o públicas para impulsar el desarrollo de esta actividad contribuye a su escaso crecimiento y no permite su correcta explotación.

4. ¿Cómo podría el Estado impulsar el desarrollo de este sector?

Una solución tentativa, sería promover al cantón de manera turística, para que por medio de la visita frecuente de turistas estos conozcan de los productos que se elaboran de manera artesanal por sus pobladores. También, establecer a la hamaca como producto representativo de este sector y que sea promovido a nivel interno y así llegar a la mayor cantidad de ecuatorianos.

En el campo institucional, el Estado podría profesionalizar a los artesanos para mejorar técnicas de elaboración que contribuyan a la calidad del producto, ocasionando el aumento en el valor del producto final; posteriormente con un producto de mayor calidad, ofrecerlo en eventos internacionales donde se promocióne el Ecuador y poder atraer la atención de mercados extranjeros.

5. ¿De qué manera se verían beneficiados sus habitantes al mejorar este sector artesanal?

Los beneficios que se generarían al mejorar este sector serían variados y muy positivos para los pobladores del cantón. Entre los más destacados se encuentran: El mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Isidro Ayora, esta sería una consecuencia directa del desarrollo de la producción de hamacas y su posterior venta; por otra parte, el cantón lograría alcanzar presencia en la mente de sus visitantes (compradores), los que a su vez propagarán su nombre y cualidades, logrando un mayor reconocimiento dentro del país.

4.5. Conclusión de la investigación de Mercado

La producción de hamacas en el cantón Isidro Ayora se ha desarrollado como una actividad tradicional, por ende las personas que las elaboran en la mayoría de los casos poseen más de 20 años realizando estas artesanías. La materia prima utilizada, es en su mayoría la paja de mocora que es adquirida de productores para la posterior elaboración de las hamacas.

El mercado interno es el destino de lo producido por los artesanos, normalmente a turistas de paso que compran el producto en la carretera mientras se dirigen a su destino; el sentir de los habitantes del cantón es de que la hamaca como artesanía ecuatoriana no ha sido explotada de una manera que genere beneficios para Isidro Ayora; motivos como este son por los que la mayoría de los productores de hamacas creen que su sector no ha sido explotado como una artesanía propia del Ecuador.

Un aspecto a destacar en lo observado en este estudio de campo, es lo expresado por gran parte de los encuestados en lo que respecta a la

rentabilidad de su actividad económica, la poca o nula rentabilidad que obtienen de esta práctica es uno de los mayores inconvenientes que sufren, pero a pesar de esto se han mantenido a través de los años debido a que es una tradición familiar que debe continuarse para no perderse, y que es su único medio para generar ingresos que les permitan sustentarse.

Finalmente, la falta de apoyo por parte de instituciones públicas o privadas no ha permitido el desarrollo y promoción del sector, esto puede ser solucionado aplicando estrategias de tipo turístico y de incentivo a la producción, que impulsen este mercado, y de esta manera mejorar la calidad de vida de sus habitantes y proyectar una imagen como cantón artesanal y productivo para el desarrollo del país.

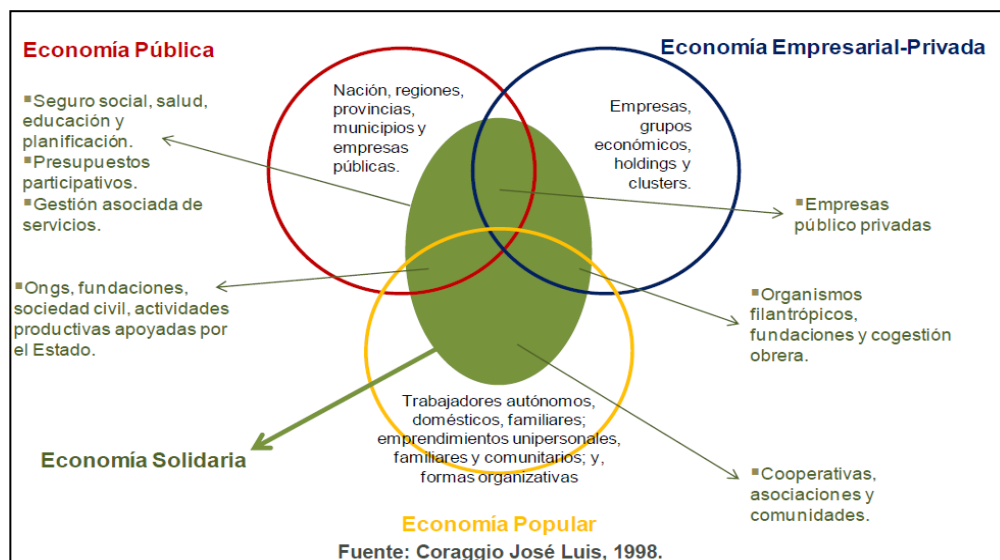
CAPÍTULO V: PROPUESTA DEL MODELO ASOCIATIVO

5.1. Aspectos legales de la propuesta

La constitución ecuatoriana establece en su artículo 283 que el sistema económico del país estará integrado por las formas de organización: pública, privada, mixta, popular y solidaria, ésta última estará regulada en base a la ley e incluirá también a sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

De acuerdo al sector económico donde se encuentra el modelo asociativo a constituirse, es importante establecer que el mismo está dentro del campo de la Economía Solidaria y Popular, en donde se encuentran las asociaciones de trabajadores autónomos, domésticos, familiares y comunitarios en formas organizativas, tal como lo muestra el siguiente diagrama:

Gráfico 17. Economía Empresarial Pública y Privada



Fuente: Agenda de Economía Popular y Solidaria
Elaboración: Agenda de Economía Popular y Solidaria

De acuerdo al Art. 283-2 de la Constitución se establece que la Economía Popular y Solidaria está conformada por sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. Básicamente, aquí se agrupan aquellas instituciones, recursos y capacidades con los que los trabajadores y sus unidades domésticas organizadas en cualquiera de los sectores previamente mencionados, realizan actividades de producción, distribución, financiamiento y consumo para la generación de bienes y/o servicios para el autoconsumo colectivo.

En lo concerniente al sector, se considera que la presente propuesta estaría dentro del sector asociativo, pues sería una asociación constituida por personas naturales, con actividades económicas productivas similares o complementarias, con la finalidad de producir, comercializar y consumir bienes y/o servicios socialmente necesarios, así como también el autoabastecimiento de materias primas, insumos, herramientas, tecnología, equipos y demás bienes que les ayude a comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada⁵.

Respecto a la constitución de este tipo de asociaciones, el artículo 25 de esta ley establece que las asociaciones productivas o de servicios deberán adquirir personería jurídica a través de una resolución emitida por el Instituto pertinente y serán supervisados por la Superintendencia de Compañías. El reglamento de esta ley establece que para su constitución, el acta constitutiva debe cumplir los siguientes requisitos:

1. Lugar y fecha de constitución.
2. Expresión libre y voluntaria de constituirse.
3. Denominación, domicilio y duración
4. Objeto social
5. Monto del capital inicial

⁵ Art. 24 de la Ley de Economía Popular y Solidaria.

6. Nombres, apellidos, nacionalidad y números de cédula de los fundadores,
7. Nómina de la Directiva provisional
8. Firma de sus integrantes fundadores o apoderados.

En el mismo sentido el artículo 43 de la Ley de Economía Popular y Solidaria, establece que la forma de organización interna se establece de la siguiente manera:

1. Asamblea General
2. Asamblea de Delegados (si tuviera más de 500 socios)
3. Consejo de Administración
4. Consejo de Vigilancia
5. Presidentes
6. Gerente
7. Cargos de acuerdo a la necesidad de la asociación.

En referencia al patrimonio y capital social, este se integra por su capital social, reservas o excedentes no distribuidos, este puede ser por aportaciones de los socios sea en dinero, trabajo, activos, según las normas estatutarias lo definan.

5.2. Filosofía Empresarial

5.2.1. Misión

Ofrecer un producto de alta calidad para los mercados internacionales, enfocado en la mejora continua de los procesos de operación, capacitación del personal y satisfacción de los clientes.

5.2.2. Visión

Ser una asociación líder en la comercialización internacional de hamacas de paja mocora, a través de una sólida estructura organizacional y compromiso empresarial con la sociedad.

5.2.3. Valores

El equipo de trabajo proporcionará a todos los clientes productos y servicios de calidad basándose en los siguientes valores:

- Integridad: Compromiso sincero y permanente de practicar una relación honesta y confiable.
- Responsabilidad: Trabajar con excelencia los asuntos encomendados, velando por la efectividad personal y del equipo en el logro final de los resultados.
- Agilidad y Seguridad en las Operaciones: Actitud proactiva y acciones dinámicas preservando la seguridad e integridad de las personas que operan en las instalaciones y sus clientes.
- Comunicación Interna y Externa: Proporcionar información de manera precisa, oportuna y personalizada.
- Cumplimiento: Entregar el trabajo acordado a tiempo, elaborándolo con exactitud y si es posible excediendo las expectativas de los superiores con la finalidad de mostrar eficacia en las actividades realizadas.
- Pulcritud: Mantener un cuidado continuo en el aseo y la apariencia personal y de las instalaciones físicas.

5.2.4. Objetivos

5.2.4.1 Objetivo General

- Establecer una estructura asociativa orientada por y para los artesanos, promoviendo la participación efectiva que permita el desarrollo económico y social de la población.

5.2.4.2 Objetivos Específicos

- Estimular el mejoramiento de la producción artesanal del cantón por medio de talleres y conferencias.
- Facilitar la comercialización de las artesanías a nivel nacional e internacional mediante la promoción del sector en ferias y festivales.
- Prestar asistencia integral a los socios, con el fin de fortalecer sus capacidades.

5.3. Estructura Organizacional

5.3.1. Funciones del recurso humano

La estructura organizacional de la asociación estará conformada, similar a la de una empresa común, tal como lo define la Ley de Economía Popular y Solidaria, siendo los cargos y funciones las siguientes:

- Asamblea General
- Gerente
- Jefe de Producción
- Jefe de Operaciones – Logística
- Jefe de Comercialización – Marketing
- Jefe de Contabilidad.

a. Asamblea General

La estructura organizacional del modelo asociativo, estaría regida bajo la Asamblea General de Socios, que representaría la máxima autoridad dentro de la asociación de artesanos de hamacas conformada, y bajo la cual se debe designar un Presidente, Vicepresidente, Tesorero y Secretario, quienes tienen como atribución principal convertirse en los representantes principales y legales de la asociación (Presidente), vigilar que se cumplan los estatutos y reglamentos definidos, gestionar con las diferentes comisiones las actividades relacionadas a la fiscalización de fondos, inversiones y control de registros contables, planificar el alcance del modelo de desarrollo competitivo, definir los procesos operativos para la producción y demás aspectos logísticos concernientes a la comercialización de las artesanías producidas.

b. Gerente

Será el encargado de definir los objetivos de la asociación, diseñar las políticas internas, establecer las alianzas estratégicas, coordinar las actividades con las demás áreas o departamentos que se desarrollen al interior de la asociación. Su rol principal será velar por los fondos que se generen y aprobar los presupuestos de costos y gastos, así como los estados financieros que se manejen a nivel interno.

c. Jefe de Producción

El jefe de producción será el encargado de controlar los materiales que se manejan dentro de los procesos de confección de las hamacas de paja mocora, en este caso que servirán para la exportación al mercado español. Se encargará también de conseguir los proveedores pertinentes para el abastecimiento de la materia prima necesaria, con la finalidad de optimizar los costos de producción y conservar la calidad de los productos, diseños, acabados, entre otros. Su función también estará enfocada en la capacitación del personal y revisión de su trabajo, principalmente en el campo técnico de la confección de hamacas, por tanto, este funcionario debe ser un tejedor con amplia experiencia en el mercado.

d. Jefe de Operaciones – Logística

El jefe de operaciones se encarga de la logística de la asociación, especialmente para definir el canal de distribución y entrega del producto, en este caso de toda la actividad relacionada con el comercio exterior entre Ecuador y España, es quien debe realizar los trámites para la exportación de las hamacas, revisar las alternativas de transporte en cuanto a navieras, consolidadoras de carga, freightforwarders, entre otros. En el mismo sentido su función también es la de cumplir con los trámites aduaneros respectivos.

e. Jefe de Comercialización – Marketing

El jefe de comercialización se encargará de la parte promocional del producto, bajo su departamento se venderá la imagen de las hamacas, de la institución que las confecciona y será quien administre los presupuestos relacionados a las ventas del producto, gastos de publicidad, promoción también se encargará de coordinar los eventos que sean necesarios para dar a conocer el producto en el mercado español.

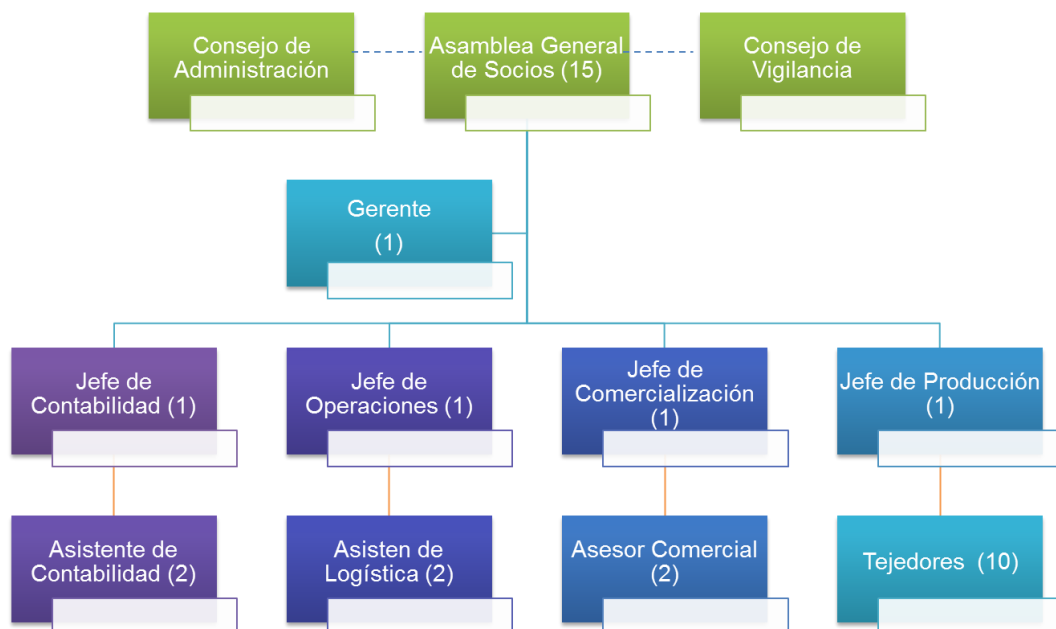
Su parte será estratégica al momento de establecer las directrices en cuanto a precio, producto, plaza y promoción.

f. Jefe de Contabilidad

El jefe contable con sus asistentes será el encargado de llevar toda la parte administrativa, contable y financiera de la asociación, serán los encargados de la elaboración de los presupuestos de costos y gastos, así como de los estados financieros. En el mismo sentido, la parte tributaria también está dentro de su responsabilidad para la declaración de impuestos al Servicio de Rentas Internas.

5.3.2. Organigrama de la Asociación

Gráfico 18. Organigrama de la Asociación



Elaboración: Autoras

5.4. Plan de Mercadeo

5.4.1. *Producto*

De manera inicial, el producto a exportarse será la hamaca manufacturada con paja mocora, el cual consiste en una pieza única de tejido que no posee costuras, y por lo general presenta un aspecto rectangular, llevando diseños, adornos o distintivos, según la temática que quiera representar el artesano; se caracteriza por presentar en sus extremos dos flecos que sirven para engancharla y extenderla para dar la forma de una cama o mueble suspendido.

Gráfico 19. Presentación del producto



Fuente; (El Diario, 2011)

5.4.2. *Precio*

Por medio del análisis financiero se logró establecer que el precio promedio para la venta del producto debería ser de \$ 115.00, el mismo que dejaría un margen neto promedio de 15%. Como estrategia de precio,

este se mantendrá constante para poder establecerse en el mercado español, una vez obtenido esto se irá buscando un aumento en precio que vaya acorde al producto para poder generar una mayor rentabilidad.

5.4.3. Plaza

El canal de distribución de la hamaca será indirecto, puesto que estará conformada por una cadena logística que involucra a los productores artesanales que forman parte del modelo asociativo, posteriormente será necesaria la ayuda de un bróker que sirva de intermediario entre los artesanos y los mayoristas, y finalmente los minoristas o tiendas que se encargarán de distribuir el producto al consumidor final en el mercado español, específicamente en la ciudad de Madrid, a través de tiendas locales que comercialicen artesanías.

Gráfico 20. Canal de distribución



Elaboración: Autoras

5.4.4. Promoción

Para la promoción de las hamacas se solicitará la asesoría y apoyo de Pro Ecuador, especialmente en temas relacionados a ferias, eventos y demás exposiciones que, a nivel local o internacional, permitan dar a conocer las características del producto. De la misma manera, se creará

una página web o un fan page en redes sociales como Facebook o Twitter, para que las personas interesadas en adquirir este producto puedan informarse sobre la asociación, precios, cantidades, lugares de adquisición del producto, entre otros aspectos que fomenten el crecimiento de las ventas de las hamacas del cantón Isidro Ayora.

Gráfico 21. Exposiciones de Pro Ecuador en el exterior



Fuente: (PRO ECUADOR, 2013)

5.5. Plan de Operaciones

5.5.1 Requisitos específicos para productos ecuatorianos con potencial

En el Capítulo 3 de la Guía Comercial de España se encuentran los requisitos para poder acceder al mercado español, antes se expresa la

apertura del país para con los productos importados que cumplan determinados trámites y requisitos exigidos.

En España existen 3 regímenes aplicados a la importación, estos son:

- **Régimen de autorización:** El despacho aduanero de productos requiere de una Licencia de Importación, que necesita ser autorizada por las respectivas autoridades de la Secretaría General de Comercio Exterior.
- **Régimen de vigilancia:** Es necesaria la presentación de un Documento de Vigilancia para acceder al despacho de mercancías, este permiso es provisto por la Secretaría General de Comercio Exterior.
- **Régimen de certificación:** El despacho aduanero se encuentra sometido al Certificado de Importación, este es necesario para productos de tipo agrícola, y también es provisto por la Secretaría General de Comercio Exterior.

Los requisitos arancelarios que debe cumplir todo producto cuyo origen sea Ecuador son los siguientes:

- El exportador debe aportar mediante un RUC al Servicio de Rentas Internas y estar dado de alta.
- Requisito obligatorio es el registro como exportador en la Página web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, esto es obligatorio para toda actividad de comercio exterior y debe registrarse en un Banco que sirva de corresponsal del Banco Central del Ecuador, todo esto por medio de la “Tarjeta de Identificación”. En el caso de ser una microempresa, primero debe

poseer un RUC, Patente Municipal y un Certificado de Salud Provisto por la Dirección Provincial de Salud.

- Consecución de documentos para autorización de productos específicos a obtenerse en el Ministerio correspondiente.
- Obtención de un certificado que pruebe su origen, este es estándar al tener como objetivo la Unión Europea, algunos productos necesitan un certificado ATA de temporalidad.
- Se debe contar con una factura comercial y el packing list respectivo del producto, respaldándolo con un certificado de calidad propio de la empresa.

Según el Incoterms contratado el siguiente proceso se desarrolla de distinta manera, si el exportador decide utilizar el Incoterms 2000 ICC o 2010 ICC se hace responsable del paso por la aduana, donde habrán dos fases:

- **Fase Previa:** Aquí el exportador prepara la Orden de Embarque (código 15), el cual aporta los datos de la intención de exportación enviada previamente al Servicio Nacional de Aduanas de manera electrónica. Luego de ser aceptado por el sistema informático, la mercancía puede ser llevada al recinto aduanero para ser posteriormente almacenado.
- **Fase Post embarque:** Luego de ser embarcada la mercadería, se debe presentar el documento DAU definitivo (Código 40), desde este punto se cuenta con 15 días para comunicar a la aduana el procedimiento que seguirá la mercancía.

5.5.2. Requisitos para Arancelarios

En Europa existen normas para evitar el incumplimiento de la ley, existen medidas tradicionales destinadas a este fin, sin embargo en la actualidad estas son las más destacadas:

- Propiedad intelectual, las autoridades aduaneras pueden prohibir la entrada de productos si se sospecha de una violación a la propiedad intelectual.
- Especies amenazadas, se refiere a todas las especies de flora o fauna que se encuentren en la lista a intervenir por las autoridades.
- Lucha contra el terrorismo, se procura con el uso de nuevas tecnologías el estricto control a mercancías que puedan servir para fines terroristas.

Además continúan las barreras para los siguientes temas:

- Agricultura
- Drogas
- Medio ambiente
- Pesca
- Seguridad Alimentaria
- Salud Pública
- Energía
- Protección al consumidor

5.5.3. Requisitos Fitosanitarios

Las regulaciones sanitarias y fitosanitarias son competencia del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, la importación de productos vegetales se encuentra regulada por la Comisión Europea por medio de la Directiva 2000/29/; para proceder a la importación los productores deben encontrarse inscritos en el Registro Oficial de Importadores del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente.

Para determinadas hortalizas, frutas, semillas y maderas que no posean requerimientos de tipo fitosanitario concretos, podrán ser inspeccionados físicamente, según lo establece la Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria.

Cuando el caso sea producto de un vivero se deberá comunicar a la Oficina Española de Variedades Vegetales del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

5.5.4. Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

En España el embalaje con madera se encuentra regulado, esto debido a que puede contener organismos nocivos; al ser el embalaje en madera muchas veces reciclado, es complicado identificar el origen de la misma, por lo que la Food and Agriculture Organization en el año 2002 instauró la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias NIMF nº 15, la cual fue revisada en el 2009 y regula la reglamentación de embalaje de madera de uso internacional.

Los países deben regirse a las exigencias previstas por dicha norma; Las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria realizan los controles a sus propios países para poder controlar los embalajes de madera que se usen para la exportación de mercancías.

En lo que respecta al etiquetado, Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad se encuentra a cargo del mismo, este se encuentra regulado por el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio; los principales requisitos del etiquetado son los siguientes:

- El etiquetado no debe conducir al cometimiento de algún error por parte del consumidor por ninguno de estos motivos:

- La naturaleza del producto alimenticio, refiriéndose a su naturaleza, cualidades, cantidad, composición, origen, identidad, modo de fabricación o procedencia.
- Sugerir las propiedades curativas o terapéuticas de alguna enfermedad, excluyendo a las aguas minerales y productos destinados a estos fines.

Además deben contener en su etiquetado las siguientes características:

- Denominación del producto.
- Cantidad de ingredientes.
- Grado alcohólico, siempre que sea superior a 1,2%.
- Cantidad neta(para productos envasados)
- Fecha de duración o caducidad.
- Condiciones de conservación y uso.
- Modo de empleo.
- Identificación de la empresa o fabricante.
- Lugar de procedencia u origen.

En lo que respecta a productos ecológicos, estos deberán presentarse de igual manera, salvo sea indicado lo contrario.

En el campo de los productos textiles, la normativa señala los indicativos que deben contener las etiquetas que acompañan a los productos ofrecidos; La Directiva 96/74/ de la Comunidad Europea, es el marco jurídico para el proceso de etiquetado de productos textiles, donde se debe establecer la naturaleza de la fibra y los componentes que la conforman y que no deben constar en los porcentajes.

Un producto textil se denomina a los que han sido elaborados, semielaborados. Manufacturados, semi-manufacturados, confeccionados, semi-confeccionados, o en bruto que se encuentren compuestos sólo por fibras textiles; tienen la misma consideración que los que posean un 80% de fibras textiles en su composición.

Si un producto textil está conformado por dos o más partes que posean distintos componentes, la etiqueta deberá informarlo, siempre y cuando las partes representen un 30% del peso total del producto y que además deban ir acompañadas para su uso. En España por Real Decreto 928/1987 el etiquetado debe contener:

- Nombre o razón social del fabricante, importador o comerciante.
- Número de registro industrial nacional, en caso de ser producidos en España.
- Número de identificación fiscal, para aquellos productos procedentes de fuera de la Unión Europea.
- Marca registrada del vendedor, donde deben constar sus nombres, razón social y Composición del domicilio (si así lo deseara).
- Composición del artículo textil, en caso de tratarse de prendas de vestir.
- Contenido en fibras de cada parte del producto cuando llegasen a representar el 30% del mismo.

5.5.5. Partida Arancelaria

En lo que respecta a la partida arancelaria, las hamacas de paja mocora se encuentran dentro de la categoría de “Los demás artículos de Cestería”, cuya clasificación se designa en la subpartida nandina 4602.90.00.00 a continuación, se presenta la evolución del nivel de exportaciones de estos artículos desde enero 2009 hasta junio del 2014, según datos del Banco Central del Ecuador:

Tabla 21. Exportaciones de artesanías 2009-2014- Ecuador

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
4602900000	LOS DEMÁS	<u>HONDURAS</u>	0.32	16.15	18.20
		<u>JAPON</u>	0.39	15.95	17.97
		<u>FRANCIA</u>	1.12	15.64	17.63
		<u>ITALIA</u>	0.38	12.12	13.66
		<u>ESTADOS UNIDOS</u>	0.93	10.48	11.81
		<u>CANADA</u>	0.37	8.08	9.10
		<u>ALEMANIA</u>	0.13	3.33	3.75
		<u>SUIZA</u>	0.19	1.90	2.14
		ESPANA	0.60	1.56	1.76
		<u>PAPUA NUEVA GUINEA</u>	0.03	1.08	1.22
		<u>PANAMA</u>	0.06	0.90	1.02
		<u>CHILE</u>	0.27	0.47	0.53
		<u>AUSTRIA</u>	0.02	0.40	0.45
		<u>TRINIDAD Y TOBAGO</u>	0.04	0.15	0.17
		<u>BARBADOS</u>	0.03	0.12	0.14
		<u>AUSTRALIA</u>	0.01	0.12	0.13
		<u>GUATEMALA</u>	0.01	0.11	0.13
		<u>HOLANDA(PAISES BAJOS)</u>	0.03	0.06	0.07
		<u>REINO UNIDO</u>	0.01	0.06	0.07
		<u>CUBA</u>	0.01	0.05	0.06
		<u>ANTILLAS HOLANDESAS</u>	0.01	0.04	0.05
		<u>BAHAMAS, ISLAS</u>	0.02	0.03	0.04
		<u>CAIMAN, ISLAS</u>	0.01	0.02	0.02
		<u>GRECIA</u>	0.02	0.02	0.02
		<u>ARUBA</u>	0.01	0.01	0.02
		<u>TAIWAN (FORMOSA)</u>	0.01	0.01	0.01
TOTAL SUBPARTIDA :		# de Países: 26	4.91	88.75	100.00
TOTAL GENERAL:			4.91	88.75	100.00

Elaboración: Autoras

Tal como se aprecia en la tabla, España ocupa el décimo lugar, entre los países donde se exportan artículos de cestería, como el caso de las hamacas, teniendo una participación de 1.76% del total exportado (\$ 88,750.00).

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA

6.1. Inversión Inicial

Para el desarrollo del presente proyecto es importante contar con una inversión total equivalente a \$ 63,190.97; la misma que estaría dividida de la siguiente manera:

- **Activos Fijos.-** por un total de \$ 31,554.60 comprende el rubro de mayor participación dentro de la inversión inicial, puesto que aquí se considera la adquisición de todos los equipos relacionados a la constitución del modelo asociativo para la producción de las hamacas de paja mocora.
- **Activos Diferidos.-** represente el desembolso que se realizará para la constitución legal de la asociación de productores de hamacas de paja mocora, en este caso será de \$ 2,500.00
- **Activos Corrientes.-** se encuentra el capital de trabajo que servirá para poner en marcha el proyecto y para este efecto se ha considerado un total de \$ 29,136.37, como resultado de los primeros 3 meses de operaciones.

Tabla 22. Inversión Inicial

Inversión Total	\$ 63,190.97
Activos Fijos	\$ 31,554.60
Activos Diferidos	\$ 2,500.00
Capital de Trabajo	\$ 29,136.37

Elaboración: Autoras

6.2. Financiamiento de la Inversión

Para efectos de este proyecto, la inversión será financiada a través de dos fuentes: fondos propios y financiamiento por préstamo bancario.

En la siguiente tabla se puede apreciar que tanto el aporte de fondos propios y préstamo bancario tienen 50%.

Tabla 23. Fuentes de financiamiento

Inversión Total		100%
Financiamiento	\$ 31,595.48	50%
Fondos No reembolsables MIPRO	\$ 31,595.48	50%

Elaboración: Autoras

El préstamo bancario estaría sujeto a las siguientes condiciones de financiamiento:

- Monto a financiar: \$ 31,595.48
- Tasa de interés anual: 10.50%
- Plazo: 3 años
- Períodos de pagos mensuales, y cuotas fijas mensuales de \$ 1,026.93.

Tabla 24. Resumen de la tabla de amortización del préstamo

AMORTIZACION DEL PRESTAMO (ANUAL)						
PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	INTERESES	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL	
1	\$ 31,595.48	\$ 9,451.93	\$ 2,871.24	\$ 12,323.16	\$ 22,143.55	
2	\$ 22,143.55	\$ 10,493.56	\$ 1,829.60	\$ 12,323.16	\$ 11,649.99	
3	\$ 11,649.99	\$ 11,649.99	\$ 673.17	\$ 12,323.16	\$ -	
		\$ 31,595.48	\$ 5,374.01	\$ 36,969.49		

Elaboración: Autoras

6.3. Presupuesto de Costos y Gastos

El presupuesto de costos y gastos se describe de la siguiente manera, considerando que los valores sufrirán un incremento del 3.33% en función a la inflación promedio de los dos últimos años (2012-2014):

Tabla 25. Proyección de costos de producción

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	\$ 60,000.00	\$ 61,998.00	\$ 64,062.53	\$ 66,195.82	\$ 68,400.14
MANO DE OBRA	\$ 49,200.00	\$ 50,838.36	\$ 52,531.28	\$ 54,280.57	\$ 56,088.11
COSTOS INDIRECTOS	\$ 12,000.00	\$ 12,399.60	\$ 12,812.51	\$ 13,239.16	\$ 13,680.03
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$ 121,200.00	\$ 125,235.96	\$ 129,406.32	\$ 133,715.55	\$ 138,168.28

Elaboración: Autoras

Tabla 26. Presupuesto de gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO	TOTAL
		MENSUAL	ANUAL
Gerente	1	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Jefe de Contabilidad	1	\$ 650.00	\$ 7,800.00
Jefe de Produccion	1	\$ 650.00	\$ 7,800.00
Jefe de Operaciones -Logistica	1	\$ 650.00	\$ 7,800.00
Jefe de Comercializacion	1	\$ 650.00	\$ 7,800.00
Asistente de Contabilidad	2	\$ 400.00	\$ 9,600.00
Asistente de Operaciones-Logistica	2	\$ 400.00	\$ 9,600.00
Asistente de Comercializacion	2	\$ 400.00	\$ 9,600.00
TOTALES	11		\$ 72,000.00

Elaboración: Autoras

Tabla 27. Presupuesto de gastos generales

GASTOS GENERALES		
DESCRIPCION	VALOR	TOTAL
	MENSUAL	ANUAL
Suministros de Oficina	\$ 75.00	\$ 900.00
Suministros de Limpieza	\$ 35.00	\$ 420.00
Agua	\$ 50.00	\$ 600.00
Energia Electrica	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Telefonia	\$ 50.00	\$ 600.00
Internet	\$ 25.00	\$ 300.00
Seguros	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Publicidad	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Alquiler de establecimiento	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
TOTALES	\$ 3,155.00	\$ 37,860.00

Elaboración: Autoras

6.4. Proyección de ventas

Como proyección de ventas se estima exportar al menos 200 unidades mensuales, es decir 2,400 hamacas por año, que a un precio de \$ 115.00, dejaría un ingreso total de \$ 276.000, el mismo que se incrementaría hasta \$ 404,091.60 en el quinto año de operaciones. Tal como se describen en los siguientes cuadros:

Tabla 28. Definición del precio de venta

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	UNIDADES	PRECIO	VENTAS
	MENSUALES	ANUALES	DE VENTA	ANUALES
Hamacas de paja Mocora	200.00	2,400	\$ 115.00	\$276,000
TOTALES	200	2,400	\$ 115.00	276,000

Elaboración: Autoras

Tabla 29. Proyección de ventas a cinco años

	VENTAS	% CREC.
AÑO 1	\$ 276,000.00	
AÑO 2	\$ 303,600.00	10.00%
AÑO 3	\$ 333,960.00	10.00%
AÑO 4	\$ 367,356.00	10.00%
AÑO 5	\$ 404,091.60	10.00%
PROMEDIO	\$ 337,001.52	10.00%

Elaboración: Autoras

6.5. Proyección de Estados Financieros

6.5.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 276,000.00	\$ 303,600.00	\$ 333,960.00	\$ 367,356.00	\$ 404,091.60
(-) Costo de Produccion	\$ 121,200.00	\$ 125,235.96	\$ 129,406.32	\$ 133,715.55	\$ 138,168.28
Utilidad Bruta	\$ 154,800.00	\$ 178,364.04	\$ 204,553.68	\$ 233,640.45	\$ 265,923.32
(-) G. Administrativos	\$ 72,000.00	\$ 74,397.60	\$ 76,875.04	\$ 79,434.98	\$ 82,080.16
(-) G. Generales y Ventas	\$ 37,860.00	\$ 39,120.74	\$ 40,423.46	\$ 41,769.56	\$ 43,160.49
(-) Depreciaciones y Amort.	\$ 6,685.46	\$ 6,685.46	\$ 6,685.46	\$ 6,482.46	\$ 6,482.46
Subtotal Gastos	\$ 116,545.46	\$ 120,203.80	\$ 123,983.96	\$ 127,687.00	\$ 131,723.11
Utilidad Operativa	\$ 38,254.54	\$ 58,160.24	\$ 80,569.72	\$ 105,953.45	\$ 134,200.21
(-) G. Financieros	\$ 2,871.24	\$ 1,829.60	\$ 673.17	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Participacion	\$ 35,383.30	\$ 56,330.64	\$ 79,896.55	\$ 105,953.45	\$ 134,200.21
50% Fondo Irrepartible/Reserva Legal	\$ 17,691.65	\$ 28,165.32	\$ 39,948.27	\$ 52,976.73	\$ 67,100.11
5% Contribución a la Superintendencia	\$ 1,769.17	\$ 2,816.53	\$ 3,994.83	\$ 5,297.67	\$ 6,710.01
UTILIDAD NETA	\$ 15,922.49	\$ 25,348.79	\$ 35,953.45	\$ 47,679.05	\$ 60,390.10

Elaboración: Autoras

6.5.2. Balance General

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 29,136.37	\$ 61,753.20	\$ 94,814.92	\$ 138,765.09	\$ 207,257.90	\$ 289,666.17
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 29,136.37	\$ 61,753.20	\$ 94,814.92	\$ 138,765.09	\$ 207,257.90	\$ 289,666.17
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ 2,150.00	\$ 2,150.00	\$ 2,150.00	\$ 2,150.00	\$ 2,150.00	\$ 2,150.00
Equipos de Oficina	\$ 2,030.00	\$ 2,030.00	\$ 2,030.00	\$ 2,030.00	\$ 2,030.00	\$ 2,030.00
Equipos de Computación	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00
Otros Activos	\$ 674.60	\$ 674.60	\$ 674.60	\$ 674.60	\$ 674.60	\$ 674.60
Vehículos	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
(-) Depreciacion Acumulada		\$ (6,185.46)	\$ (12,370.92)	\$ (18,556.38)	\$ (24,538.84)	\$ (30,521.30)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 31,554.60	\$ 25,369.14	\$ 19,183.68	\$ 12,998.22	\$ 7,015.76	\$ 1,033.30
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitucion	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
(-) Amortizacion Acumulada		\$ (500.00)	\$ (1,000.00)	\$ (1,500.00)	\$ (2,000.00)	\$ (2,500.00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,500.00	\$ 2,000.00	\$ 1,500.00	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 63,190.97	\$ 89,122.34	\$ 115,498.60	\$ 152,763.31	\$ 214,773.66	\$ 290,699.47
PASIVOS						
PASIVOS CORTO PLAZO						
Reservas		\$ 17,691.65	\$ 28,165.32	\$ 39,948.27	\$ 52,976.73	\$ 67,100.11
Superintendencia de Compania		\$ 1,769.17	\$ 2,816.53	\$ 3,994.83	\$ 5,297.67	\$ 6,710.01
Deudas a Corto Plazo	\$ 9,451.93	\$ 10,493.56	\$ 11,649.99			
Prestamo Bancario	\$ 22,143.55	\$ 11,649.99	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 31,595.48	\$ 41,604.37	\$ 42,631.84	\$ 43,943.10	\$ 58,274.40	\$ 73,810.12
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 15,797.74	\$ 15,797.74	\$ 15,797.74	\$ 15,797.74	\$ 15,797.74	\$ 15,797.74
Aporte Capital MIPRO	\$ 15,797.74	\$ 15,797.74	\$ 15,797.74	\$ 15,797.74	\$ 15,797.74	\$ 15,797.74
Utilidad del Ejercicio	0	\$ 15,922.49	\$ 25,348.79	\$ 35,953.45	\$ 47,679.05	\$ 60,390.10
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ 15,922.49	\$ 41,271.28	\$ 77,224.72	\$ 124,903.78
TOTAL PATRIMONIO	\$ 31,595.48	\$ 47,517.97	\$ 72,866.76	\$ 108,820.21	\$ 156,499.26	\$ 216,889.36
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 63,190.97	\$ 89,122.34	\$ 115,498.60	\$ 152,763.31	\$ 214,773.66	\$ 290,699.47

Elaboración: Autoras

6.6. Evaluación Financiera

6.6.1. Flujo de Caja

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 276,000.00	\$ 303,600.00	\$ 333,960.00	\$ 367,356.00	\$ 404,091.60
EGRESOS						
(-) Costo de Produccion		\$ 121,200.00	\$ 125,235.96	\$ 129,406.32	\$ 133,715.55	\$ 138,168.28
(-) G. Administrativos		\$ 72,000.00	\$ 74,397.60	\$ 76,875.04	\$ 79,434.98	\$ 82,080.16
(-) G. Generales y Ventas		\$ 37,860.00	\$ 39,120.74	\$ 40,423.46	\$ 41,769.56	\$ 43,160.49
(-) G. Financieros		\$ 2,871.24	\$ 1,829.60	\$ 673.17	\$ -	\$ -
(-) Capital del Prestamo		\$ 9,451.93	\$ 10,493.56	\$ 11,649.99	\$ -	\$ -
(-) Reserva Legal			\$ 17,691.65	\$ 28,165.32	\$ 39,948.27	\$ 52,976.73
(-) Superintendencia			\$ 1,769.17	\$ 2,816.53	\$ 3,994.83	\$ 5,297.67
INVERSIONES	\$ 63,190.97					
FLUJO NETO	\$ (63,190.97)	\$ 32,616.84	\$ 33,061.72	\$ 43,950.17	\$ 68,492.81	\$ 82,408.28

Elaboración: Autoras

6.6.2. Análisis de Rentabilidad

Los resultados del flujo de caja establecen que el total de ingresos fluctuaría \$ \$ 276 mil y \$ 404 mil para los primeros cinco años; en el mismo sentido, los costos y gastos de operaciones sufrirían un incremento del 3.33% anual a partir del año 2, como resultado del índice de inflación, lo que dejaría como resultado un flujo neto de \$ 32 mil para el primer año, el mismo que se incrementaría hasta \$ 82 mil en el quinto período.

Para el análisis de rentabilidad del proyecto es importante calcular la tasa de descuento del proyecto; para este efecto se utilizó el método del costo capital promedio ponderado para establecer el mínimo rendimiento del proyecto, en función a la inversión realizada y de acuerdo a los cálculos de obtuvo una tasa de 10.89%, es decir que éste porcentaje es la expectativa mínima de rendimiento.

Tabla 30. Cálculo de la TMAR

TASA DE DESCUENTO	VALOR	%	TASA	PONDER.
FONDOS PROPIOS	\$ 15,797.74	25%	13.80%	3.45%
FONDOS NO REEMBOLSABLES	\$ 15,797.74	25%	8.75%	2.19%
PRESTAMO	\$ 31,595.48	50%	10.50%	5.25%
RESULTADO	\$ 63,190.97	100%		10.89%

Elaboración: Autoras

Al desarrollar el proyecto se puede apreciar la Tasa Interna de Retorno (TIR) es igual a 59.16% y el Valor Actual Neto (VAN) es \$ 119,800.98 De esta manera el proyecto es rentable porque los resultados obtenidos superan las expectativas de los inversionistas. Además que de acuerdo al índice de rentabilidad se puede apreciar que por cada dólar que se invierte el proyecto deja 2.90 dólares adicionales.

Tabla 31. Análisis de la TIR, VAN y B/C

TASA DE DESCUENTO (TMAR)	10.89%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	59.16%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$119,800.98
INDICE DE RENTABILIDAD (IR)	2.90

Elaboración: Autoras

En lo que respecta al período de recuperación de la inversión esta se daría recién en el segundo año de operaciones, ya que en esa época el PAYBACK sería positivo según los flujos descontados. Por tanto, el proyecto empieza a ser rentable desde el momento que recupera totalmente la inversión inicial que en este caso es \$ 63,190.97.

Tabla 32. Análisis del PAYBACK

PERIODOS	FLUJOS	PAYBACK- FLUJOS DESCONTADOS
AÑO 0	(\$63,190.97)	(\$63,190.97)
AÑO 1	\$ 32,616.84	\$ (30,574.13)
AÑO 2	\$ 33,061.72	\$ 2,487.59
AÑO 3	\$ 43,950.17	\$ 46,437.76
AÑO 4	\$ 68,492.81	\$ 114,930.57
AÑO 5	\$ 82,408.28	\$ 197,338.84

Elaboración: Autoras

6.6.3. Análisis del Punto de Equilibrio

Tabla 33. Análisis del Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	<i>En Unidades</i>	955.30
	<i>En US \$</i>	\$ 109,860.00
	<i>En %</i>	39.80%

Elaboración: Autoras

Al realizar el análisis del punto de equilibrio se determinó que la asociación debería comercializar al menos 955 hamacas por año, o su equivalente a \$ 109,860.00 en ventas con la finalidad de alcanzar el punto

de equilibrio. Esto significa que se debería conseguir al menos el 39.80% para cubrir los costos y gastos de la empresa y evitar pérdidas.

6.6.4. Análisis de las Razones Financieras

En lo que respecta a las razones financiera, el proyecto tendría como promedio durante los primeros cinco años de funcionamiento, un margen bruto de 61.10%, un margen neto de 10.56% y un impacto de gastos equivalente al 37.26%; lo que significa que por cada dólar en ventas, el margen neto de la empresa es \$ 0.10, mientras que los gastos representarían aproximadamente entre \$ 0.37 y \$ 0.38.

Tabla 34. Índices de Rentabilidad

PERIODOS	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
INDICE DE RENTABILIDAD							
Margen Bruto	$\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	56.09%	58.75%	61.25%	63.60%	65.81%	61.10%
Margen Neto	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	5.77%	8.35%	10.77%	12.98%	14.94%	10.56%
INDICE DE GESTION							
Impacto de Gastos	$\frac{\text{GASTOS DE OPERACION}}{\text{VENTAS NETAS}}$	42.23%	39.59%	37.13%	34.76%	32.60%	37.26%

Elaboración: Autoras

El índice de liquidez permite establecer que por cada dólar que la empresa tenga como deuda de corto plazo o pasivo corriente, en sus activos corrientes posee 1.98 dólares adicionales para cubrirlos con facilidad, por tanto existe suficiente solvencia para estar al día en las obligaciones que se presentaren.

Tabla 35. Índice de Gestión

PERIODOS	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
INDICE DE LIQUIDEZ Liquidez Corriente	$\frac{\text{ACTIVOS CORRIENTES}}{\text{PASIVOS CORRIENTES}}$	2.06	2.22	3.16	3.56	3.92	2.98

Elaboración: Autoras

En el contexto del endeudamiento del activo, el índice manifiesta que por cada dólar que la empresa tenga de activos, apenas conservaría una deuda de 33.0% para los primeros cinco años funcionamiento, lo cual es bastante manejable.

Tabla 36. Índice de Endeudamiento

PERIODOS	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
INDICE DE ENDEUDAMIENTO Endeudamiento del Activo	$\frac{\text{TOTAL DE PASIVOS}}{\text{TOTAL DE ACTIVOS}}$	46.68%	36.91%	28.77%	27.13%	25.39%	33.0%

Elaboración: Autoras

6.6.5. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se ha diseñado con la finalidad de determinar los distintos cambios que puede presentar la propuesta ante diversas situaciones, en este caso se han planteado dos escenarios; uno pesimista y otro optimista.

En lo que respecta al escenario pesimista se afectaron las variables de ventas y costos, asumiendo qué pasaría si estas variables cayeran en 20% en relación al escenario base, y los resultados indicaron que la rentabilidad del proyecto sería 16.80% (TIR) y el VAN \$ 13,911.98, recuperando apenas \$ 1.22 por cada dólar invertido.

Tabla 37. Escenario Pesimista

TASA DE DESCUENTO (TMAR)	10.89%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	16.80%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$13,911.98
INDICE DE RENTABILIDAD (IR)	1.22

Elaboración: Autoras

Por otra parte, en relación al escenario optimista se asumió un crecimiento de las ventas y costos sólo en 10% respecto al escenario base, y los resultados mostraron que serían mayores, ya que la TIR sería 79.99%, el VAN \$ 172,745.49 y la relación beneficio costo 3.73, por tanto los resultados serían más favorables para los artesanos de hamacas.

Tabla 38. Escenario Optimista

TASA DE DESCUENTO (TMAR)	10.89%
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	79.99%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$172,745.49
INDICE DE RENTABILIDAD (IR)	3.73

Elaboración: Autoras

Con estos resultados se puede determinar que el proyecto es rentable, puesto que si bien en un escenario pesimista donde las ventas caen en 20%, se apreció un nivel de rentabilidad muy baja, en el fondo sigue siendo atractivo porque el proyecto nunca dejó de ser rentable, de manera que los integrantes de este modelo deben aplicar estrategias que les permitan mejorar la promoción de sus productos para aumentar su penetración en los mercados internacionales, garantizando así el crecimiento de las ventas de modo que la rentabilidad del proyecto no sea vea afectada.

CONCLUSIONES

- Al término de la investigación se ha podido determinar que una de las debilidades que tiene los artesanos del cantón Isidro Ayora, es que poseen poca capacitación para producir diseños y acabados acordes a la vanguardia de la moda, tendencia del mercado internacional y mantienen en esa zona, existencia de pirámide de comercialización que genera precariedad laboral en los tejedores.
- Además, no tienen conocimientos sólidos de cómo convertirse en exportadores y los pasos a seguir para una exportación. Pese a esto, al plantear la propuesta de modelo asociativo para exportar hamacas de paja mocora al mercado español, se pudo constatar que es un negocio factible a largo plazo como consecuencia de los resultados favorables obtenidos en el análisis financiero, en donde se pudo apreciar que los indicadores de rentabilidad superaron las metas planteadas por los inversionistas al obtener un TIR y VAN que superan las expectativas de retorno.
- En igual sentido, la asociación se constituiría como una forma de consorcio de exportaciones, el cual comercializará básicamente hamacas de paja mocora en sus diferentes presentaciones y modelos a un precio de \$ 115.00 aspecto que es bastante favorable para el mercado ya que en la actualidad estos artículos son vendidos inclusive a precios superiores.
- Finalmente, la asociación plantearía la estrategia de vender sus productos a cadenas de tiendas artesanías en España con la finalidad de darse a conocer en el mercado por medio de marcas prestigiosas; para ello también se ha decidido no incrementar el precio para mantener la fidelidad del mercado en el menor tiempo posible.

RECOMENDACIONES

Con el propósito de que este proyecto tenga mayor efectividad en el control y manejo de los procesos operativos inmersos en la exportación de hamacas de paja mocora, es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- **Capacitaciones Periódicas:** Con el propósito de lograr el mejoramiento continuo del personal y el proceso en general, es importante capacitar al personal periódicamente, para así garantizar el trabajo eficiente del personal y optimizar el manejo de los recursos propios.
- **Apertura a nuevos mercados:** Con la finalidad de ir marcando territorio en el mercado Español y darse a conocer como una marca de calidad, diseños novedosos y elegantes.
- **Auditorías Internas,** con el objetivo de evaluar los resultados de la mejora, corrigiendo de forma oportuna las falencias operativas y gestionando los riesgos que se puedan generar en el proceso de exportación.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (20 de Septiembre de 2012). *En 2013, Ecuador destinará 782 millones de dólares para ciencia y tecnología*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/6663.html>
- Agronegocios. (2014). *Maquita Cushunchic: Unir fuerzas para ganar, es su instinto*. Obtenido de <http://agronegociosecuador.ning.com/page/maquita-cushunchic-unir>
- Análisis Económico. (2012). *El Producto Interno Bruto*. Obtenido de <http://analiseconomico.info/index.php/opinion2/414-el-producto-interno-bruto>
- ASINCAR. (2010). *Subvenciones para apoyo a la innovacion Inno Empresa (PYMES)*. Obtenido de <http://www.asincar.com/>
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Estadísticas Económicas*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas: Reporte a Mayo 2014*. Quito: Dirección de Estadística Económica.
- Castillo, F. M. (31 de Enero de 2010). *Análisis PEST*.
- Chavarría, L. (2010). *Hamacas: Ficha N° 16/UE*. San José: Programa Desarrollo Económico Sostenible en Centroamérica.
- Comunidad de Comercio Exterior en Ecuador. (31 de Agosto de 2012). *¿Qué es el COPCI?* Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/qu-es-el-copci-un-breve-resumen>
- COPCI . (29 de diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf>
- Diario La Hora. (10 de Abril de 2007). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de CAPITULO V: RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/556283/-](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/556283/)

1/LEY_ORG%C3%81NICA_DE_DEFENSA_EL_CONSUMIDOR.html#.UuAuSPQo6IU

El Diario. (4 de marzo de 2011). *El feriado hace que las hamacas se vendan más*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/183995-el-feriado-hace-que-las-hamacas-se-vendan-mas/>

El Diario. (11 de agosto de 2013). *La mocora es el pilar económico*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/278456-la-mocora-es-el-pilar-economico/>

El Universo. (9 de Mayo de 2013). *Crecimiento del PIB en el 2013 estaría sobre el 4%; el 2012 fue 5%*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/08/nota/910521/crecimiento-2013-estaria-sobre-4-2012-fue-5>

Herrera, L. (2011). *Teorías Explicativas del Comercio Internacional. Teoría de Porter y marketing internacional*.

Hoy. (25 de junio de 2009). *Sector artesanal ecuatoriano crece a un ritmo del 40% cada año*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/sector-artesanal-ecuadoriano-crece-a-un-ritmo-del-40-cada-ano-354867.html>

Jácome, P. W. (19 de Mayo de 2014). *El Salinerito un ejemplo de economía solidaria*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/empresas/Salinerito-economia_solidaria-Salinas-produccion-empresa_0_1141085909.html

Jáuregui, J. (30 de marzo de 2010). *Ventajas y desventajas de la Integración Económica*. Obtenido de <http://juliojaureguimedina.blogspot.com/2010/03/ventajas-y-desventajas-de-la.html>

Jerusalmi, C., Camacho, M., & Mortorio, M. (2008). *Estudio de Caso: Cluster Quesería Artesanal en San Jose y Colonia*. Montevideo: Instituto de Competitividad, PACPYMES.

Marketing Internacional. (2012). *Estrategias de marketing internacional*. <http://mktinternacional.jimdo.com/temario/4-estrategias-de-marketing-internacional/>.

Martillo, Jorge. (19 de mayo de 2006). *Al vaivén de las hamacas*. Obtenido de

<http://www.eluniverso.com/2006/05/19/0001/18/A39D25FBCC634B19A38D7FF7434B31EB.html>

MCCH. (2012). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de <http://www.fundmcch.com.ec/produccion.php>

Porter, Michael. (1990). *Cambio de patrones de competencia internacional*. Inter Editions.

Prefectura del Guayas. (2012). *Información general del cantón Isidro Ayora*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/isidro-ayora>

PRO ECUADOR. (2013). *Artesanías. Información especializada*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/artesantias/>

ProEcuador. (2013). *Análisis del Sector de Artesanías*. Quito: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

Sagarpa. (2014). *Descripción del Henequén*. Obtenido de <http://w4.siap.sagarpa.gob.mx/AppEstado/monografias/Industriales/Henequen.html>

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito: SENPLADES.

Unet. (2001). *Artesanía indígena*. Obtenido de <http://www.unet.edu.ve/unet2001/agrupaciones/amerindia/artesania.htm>

Vértice. (2008). *Marketing Estratégico*. España: Publicaciones Vértice S.L.

WordPress. (2014). *Artesanía de Ecuador*. Obtenido de <http://tvecu.com/artesantias-de-ecuador>

ANEXOS

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Hamacas de paja Mocora	200.00	2,400	\$25.00	\$ 60,000.00
				\$ -
				\$ -
TOTALES	200	2,400	25	\$ 60,000.00

Elaboración: Autoras

DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL		TOTAL ANUAL
Tejedores	10	\$ 410.00		\$ 49,200.00
TOTALES				\$ 49,200.00

Elaboración: Autoras

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
	Empaque del producto	200	2,400	\$5.00
				\$ -
TOTALES				\$ 12,000.00

Elaboración: Autoras

ISIDRO AYORA











