



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN**

**COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA**

**EXPORTACIÓN DE SANDALIAS DE LA EMPRESA ECUA-ANDINO AL**

**MERCADO DE BAHAMAS-NASAU**

**Tutor**

**MSC. Diana Cucalón G**

**Autor**

**Luis Iván Costales Figueroa**

**Guayaquil, 2016**

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> EXPORTACIÓN DE SANDALIAS DE LA EMPRESA ECUA-ANDINO AL MERCADO DE BAHAMAS-NASAU.		
<b>AUTOR/ES:</b> Luis Costales	<b>REVISORES:</b> -----	
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	
<b>CARRERA:</b> COMERCIO EXTERIOR		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>N. DE PAGS:</b>	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Exportación, Bahamas, mercado internacional		
<b>RESUMEN:</b> El presente proyecto tiene como finalidad la exportación de sandalias a las Bahamas, Nassau, con el fin de que la empresa Ecuandina pueda expandirse a mercados internacionales y ser reconocida por la calidad en sus productos. Si bien es cierto, esta empresa era reconocida por comercializar sombreros de paja toquilla, en la actualidad, quiere aumentar su línea de productos y elaborar sandalias, que usualmente se utilizan en climas cálidos, por lo que se tomó en consideración este destino para su exportación. A través de este plan, no solo se beneficiará a la empresa, sino también se aportarán ingresos a la economía nacional.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b> Luis Costales	<b>Teléfono:</b> 0991889616	<b>E-mail:</b> Luisivanc09@gmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec  MSC. Jessica Julieta Aroca Clavijo, DIRECTORA Teléfono: 2596500 EXT. 264 <a href="mailto:jarocac@ulvr.edu.ec">jarocac@ulvr.edu.ec</a>	

**Quito:** Av. Whympet E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante/egresado COSTALES FIGUEROA LUIS IVÁN, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “EXPORTACIÓN DE SANDALIAS DE LA EMPRESA ECUA-ANDINO AL MERCADO DE BAHAMAS-NASAU”.

Autor:

Luis Costales Figueroa

---

C.I: 0923441547

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “EXPORTACIÓN DE SANDALIAS DE LA EMPRESA ECUA-ANDINO AL MERCADO DE BAHAMAS-NASAU”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “EXPORTACIÓN DE SANDALIAS DE LA EMPRESA ECUA-ANDINO AL MERCADO DE BAHAMAS-NASAU”, presentado por el estudiante COSTALES FIGUEROA LUIS IVÁN como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación

Firma

Msc. Diana Cucalón

C.I. 0915200042

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

**URKUND**

**Document** [TESIS EFECTIVA AL 6-07-16.docx](#) (D20995659)

**Submitted** 2016-07-06 20:56 (-05:00)

**Submitted by** DIANACUCALON (dcucalong@ulvr.edu.ec)

**Receiver** dcucalong.ulvr@analysis.orkund.com

**Message** TESIS AL 6-07-16 [Show full message](#)

3% of this approx. 31 pages long document consists of text present in 8 sources.





## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo está dedicado a todas las personas que me ayudaron en este largo camino, de manera muy especial a mi familia.

Agradecer a Dios por darme la fuerza y sabiduría para poder terminar este trabajo.

## **DEDICATORÍA**

El presente trabajo está dedicado a mis padres que desde siempre me han apoyado en mi vida.

También está dedicado al Ab. Enrique Calderón (+) que aunque lastimosamente ya no está entre nosotros fue de gran ayuda en mi etapa universitaria.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	
PATRIMONIALES .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORÍA .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.7. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS .....	6
1.7.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	6

1.7.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.8.	LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.9.	IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....	7
1.10.	HIPÓTESIS GENERAL.....	7
1.11.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....		9
2.1.	ANTECEDENTES REFERENTES .....	9
2.2.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	10
2.2.1.	LAS BAHAMAS .....	10
2.2.2.	LA EXPORTACIÓN .....	18
2.2.3.	LAS SANDALIAS .....	29
2.3.	MARCO LEGAL .....	32
2.4.	MARCO CONCEPTUAL.....	34
CAPÍTULO III MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		36
3.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.1.1.	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	37
3.1.2.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	38
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	39
3.2.1.	POBLACIÓN .....	39
3.2.2.	MUESTRA.....	39
3.3.	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	41

3.3.1.	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN .....	41
3.3.2.	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.4.	RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	42
3.4.1.	RECURSOS DE MATERIALES .....	42
3.4.2.	RECURSOS TÉCNICOS .....	42
3.4.3.	CRONOGRAMA PARA LA RECOLECCIÓN .....	43
3.4.4.	PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.5.	TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN – PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	44
3.5.1.	LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	44
3.6.	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	45
CAPITULO IV INFORME FINAL .....		56
4.1.	TEMA.....	56
4.2.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	56
4.3.	OBJETIVO DE LA PROPUESTA .....	57
4.3.1.	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA .....	57
4.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA .....	57
4.4.	HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA .....	57
4.5.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	57
4.5.1.	NOMBRE DE LA EMPRESA .....	57

4.5.2.	DESCRIPCIÓN DEL TEMA O PROPUESTA.....	58
4.5.3.	ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN .....	58
4.5.4.	MISIÓN .....	59
4.5.5.	VISIÓN.....	59
4.6.	ANÁLISIS FODA .....	60
4.6.1.	FORTALEZAS .....	60
4.6.2.	DEBILIDADES .....	60
4.6.3.	OPORTUNIDADES .....	61
4.6.4.	AMENAZAS .....	61
4.7.	ANÁLISIS PORTER .....	62
4.7.1.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES (ALTO) .....	62
4.7.2.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES (BAJO)	63
4.7.3.	AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES (ALTO)	63
4.7.4.	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (ALTO) .....	63
4.7.5.	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES (ALTO).....	64
4.8.	ANÁLISIS DEL MERCADO META PARA LA EXPORTACIÓN ...	65
4.8.1.	PERFIL DE CLIENTE .....	65
4.8.2.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN	66
4.9.	MARKETING MIX DE EXPORTACIÓN.....	67

4.9.1.	PRODUCTO .....	67
4.9.2.	PRECIO .....	73
4.9.3.	PLAZA .....	73
4.9.4.	PROMOCIÓN.....	77
4.10.	FORMALIDADES ADMINISTRATIVAS .....	88
4.10.1.	PROCESO DE EXPORTACIÓN .....	89
4.11.	OPERACIONES FINANCIERAS PARA LA EXPORTACIÓN ..	91
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
	BIBLIOGRAFÍA .....	104
	ANEXOS .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	8
Tabla 2 Cronograma de recolección de datos .....	43
Tabla 3 Presupuesto de la investigación .....	43
Tabla 4 Gustos en sandalias .....	45
Tabla 5 Aspecto principal a la hora de adquirir una sandalia .....	46
Tabla 6 Frecuencia de compra .....	47
Tabla 7 Paja toquilla.....	48
Tabla 8 Productos elaborados a base de paja toquilla.....	49
Tabla 9 Preferencia de productos importados.....	50
Tabla 10 Sandalia elaborada con paja toquilla.....	51
Tabla 11 Aceptación del producto .....	52
Tabla 12 Modelo de la sandalia de paja toquilla.....	53
Tabla 13 Medios publicitarios.....	54
Tabla 14 Segmentación de mercado para la exportación.....	66
Tabla 15 Costos fijos y variables de la operación.....	91
Tabla 16 Totalización de los costos .....	92
Tabla 17 Proyección de las ventas en cantidades.....	92
Tabla 18 Proyección de las ventas en dólares.....	93
Tabla 19 Proyección de los precios.....	93
Tabla 20 Proyección de los precios (Margen de contribución).....	94
Tabla 21 Proyección de ventas del año 1 en meses .....	95
Tabla 22 Estados financieros - Balance general .....	96
Tabla 23 Estados financieros – Pérdidas y ganancias.....	97

Tabla 24 Punto de equilibrio .....	98
Tabla 25 Cálculo del TIR y el VAN .....	100
Tabla 26 Verificación de resultados.....	101

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Principales productos exportados.....	12
Ilustración 2 Importaciones en Las Bahamas.....	14
Ilustración 3 Balanza Comercial Total Ecuador- Bahamas .....	15
Ilustración 4 Principales productos exportados por Ecuador a Bahamas miles USD FOB .....	15
Ilustración 5 Gustos en sandalias .....	45
Ilustración 6 Aspecto principal a la hora de adquirir una sandalia .....	46
Ilustración 7 Frecuencia de compra .....	47
Ilustración 8 Paja toquilla.....	48
Ilustración 9 Productos elaborados a base de paja toquilla.....	49
Ilustración 10 Preferencia de productos importados .....	50
Ilustración 11 Sandalia elaborada con paja toquilla.....	51
Ilustración 12 Aceptación del producto .....	52
Ilustración 13 Modelo de la sandalia de paja toquilla.....	53
Ilustración 14 Medios publicitarios.....	54
Ilustración 15 Punto de equilibrio del proyecto .....	99

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta .....	107
Anexo 2 Fachada del negocio .....	111

## INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de la presente tesis, se ha tenido que realizar una estructura de cuatro capítulos, que tienen contenido relevante para la ejecución adecuada del plan de exportación. Dentro de los cuales, se expone información que ayude a los lectores a comprender de una mejor manera el proceso de realización de la investigación.

**Capítulo I:** Dentro de este capítulo se evidencia el problema, es decir, se expone la problemática existente de la empresa Ecu-andino, y de qué manera se podría resolver. Para el desarrollo de este capítulo fue necesario hacer el planteamiento del problema, su formulación, la delimitación, justificación de la investigación, sistematización del problema, detallar los objetivos y límites de investigación, e identificar las variables, su operacionalización junto con la hipótesis.

**Capítulo II:** En este capítulo se detalla el marco teórico, que está compuesto por los antecedentes, el marco teórico referencial, marco legal y conceptual. En los antecedentes, se detallan trabajos o investigaciones que sirvan como justificación para el tema. El marco teórico referencial cuenta con temas o términos relacionados con la investigación, tales como exportación, y el detalle del país de destino.

El marco legal se compone por leyes o normas que se deben seguir para la correcta ejecución del proyecto, y la conceptual muestra los términos poco conocidos o desconocidos que se encuentran en el marco.

**Capítulo III:** Aquí se muestra la metodología de investigación, donde se detalla los métodos de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos

utilizados, los recursos, el cronograma, presupuesto y el levantamiento de la información proveniente de la investigación de mercado, a través de tabulaciones con tablas, gráficos y análisis de cada pregunta.

**Capítulo IV:** Esta es la última parte de la tesis, y se puede ver el desarrollo de la propuesta, que es la exportación de sandalias a las Bahamas, dentro de la propuesta, se realiza el establecimiento de la visión, misión y sus objetivos, el análisis interno y externo del entorno, análisis de mercado y marketing mix, además de exponer la viabilidad financiera. Todo esto permite verificar la factibilidad del proyecto.

## **CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. TEMA**

EXPORTACIÓN DE SANDALIAS DE LA EMPRESA ECUA-ANDINO AL MERCADO DE BAHAMAS-NASAU.

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Durante más de un cuarto de siglo, Ecu-Andino ha sido la primera marca ecuatoriana de Sombreros de Paja Toquilla, que combina la experiencia de sus artesanos locales y su equipo de diseñadores que muestran una amplia gama de formas y colores.

Cada seis meses una nueva colección se inicia con diseños exclusivos creados por un equipo de diseñadores ecuatorianos que siguen tendencias europeas de la moda. Ecu-Andino inició sus exportaciones desde Ecuador a Europa en 1985, posteriormente se fundó en 1994 la oficina en Alemania. Cada año la empresa participa en más de 25 Ferias y Exhibiciones Internacionales.

En su afán de diversificar la oferta de productos derivados de la paja toquilla se han creado unas sandalias de muy alta calidad que combina con el estilo de los productos realizados por la empresa y se espera que el producto tenga acogida internacional.

Para promocionar este nuevo producto la empresa participa de manera frecuente en ferias internacionales donde se vende la marca Ecuador y Ecuandino es una de las más prestigiosas en su producto.

Este producto está dirigido a la oferta internacional, pero de manera especial a las personas que hacen turismo en zonas tropicales provenientes principalmente de Norteamérica y Europa. Se escogió como destino las Bahamas debido a que no existen las ofertas de sandalias y además Las Bahamas son un lugar que es visitado anualmente por millones de turistas provenientes de todo el mundo. Las Bahamas es un destino obligado para los cruceros más prestigiosos.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Para la formulación del problema, se plantea lo siguiente: ¿Cómo fomentar la comercialización de las zapatillas de Ecuandino al mercado de Bahamas-Nassau?

### **1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Campo:** Exportación

**Área:** Comercio Exterior

**Problema:** Falta de comercialización extranjera de las zapatillas de la empresa Ecuandino – Andino.

**Delimitación espacial:** Bahamas – Nassau

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo es de suma importancia ya que tiene varios enfoques. En cuanto a lo social se contribuiría con la creación de nuevas plazas de empleo que ayuda directamente a las familias además que se contribuye al cambio de la matriz productiva debido a que se estaría exportando un producto terminado. También ayuda al Plan Nacional de Buen Vivir ya que mejoraría la calidad de vida de las personas involucradas en este proyecto.

El proyecto es de alta conveniencia porque brinda la oportunidad de ingresar a un nuevo mercado con un nuevo producto y así dar a conocer la marca país por medio de la empresa Ecu Andino. Exponer que es factible el proyecto aparte de ganar un nuevo mercado se está ampliando la oferta productiva lo que conllevaría a dinamizar la economía.

La exportación de nuevos productos ayudará a disminuir el déficit que tenemos en la balanza comercial ya que al no tener moneda propia el Ecuador depende mucho del dinero que ingresa al país. Si el proyecto es factible se confirmaría que Ecuador no es solo un país que produce materias primas y productos agrícolas, sino que puede fabricar y exportar productos terminados con valor agregado.

El comercio exterior ayuda a fortalecer lazos comerciales con diferentes países y a establecer cláusulas en las diferentes negociaciones, para que de esta manera exista una regulación de la entrada y salida de productos en los diferentes países.

## **1.6. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- a) ¿Cuáles son los procesos que requiere la exportación de zapatillas?
- b) ¿Qué nivel de aceptación tienen las zapatillas en el mercado de Bahamas?
- c) ¿Cómo exportar las zapatillas al mercado de Bahamas?

## **1.7. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### **1.7.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Determinar la viabilidad de exportación de zapatillas de Ecu - Andino al mercado de Bahamas-Nassau para la creación de un negocio en el sector productor de calzado.

### **1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Conocer los procesos de exportación de zapatillas al mercado de Bahamas.

Indagar el nivel de aceptación actual por zapatillas en el mercado de Bahamas.

Proponer un plan de exportación de zapatillas al mercado de Bahamas.

## **1.8. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se puede ver limitada por no ser abundante la información de los consumidores compradores que se encuentran en el mercado de Bahamas-Nassau, además de los datos que se pueden obtener de la empresa productora de la marca Ecu – Andino.

## **1.9. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

**Variable Independiente:** Influencia en el sector productor de calzado de la exportación de zapatillas al mercado Bahamas – Nasau.

**Variable Dependiente:** Comercialización de zapatillas de la empresa Ecu – Andino.

## **1.10. HIPÓTESIS GENERAL**

Si se determinan los beneficios y conveniencia de vender las Sandalias de la empresa Ecu Andino al mercado de Bahamas Nassau, eso lograría la apertura de un nuevo mercado.

## 1.11. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 1**Operacionalización de las variables

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Variable independiente:</b> Influencia en el sector productor de calzado de la exportación de zapatillas al mercado Bahamas - Nassau	Analizar los beneficios y conveniencias de comercializar zapatillas de paja toquilla al mercado Bahamas Nassau	Encuestas	La realización de la investigación de campo con cuestionario de preguntas al mercado objetivo.
<b>Variable dependiente:</b> Comercialización de zapatillas de la empresa Ecu-Andino	Desarrollar un plan de exportación del calzado Ecu - Andino al mercado Bahamas - Nassau	Plan de exportación	El desarrollo de estrategias comerciales para la comercialización de calzado Ecu - Andino con convenios internacionales.

**Elaborado por: El Autor**

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES REFERENTES

Para los antecedentes históricos se ha tomado como referencia diferentes trabajos de titulación que han servido de guía y ayuda para enfocar y profundizar mucho más el tema de investigación, de estos trabajos se ha tomado como referencia los siguientes:

Según lo indicado por Avendaño & Peña (2014), en su trabajo de titulación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y PROPUESTA DE PLAN DEEXPORTACIÓN DE CALZADO DE CUERO ELABORADO EN EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL MERCADO VENEZOLANO”**, donde indica que la exportación es el proceso de realizar transacciones comerciales en territorios ajenos de la mercancía fabricada, en este proceso es preciso conocer los procesos de comercialización así como cada uno de los pasos para incursionar en mercados extranjeros, en ello explica que debe elaborar un plan de factibilidad para conocer el mercado de operación, de otra forma la exportación no tendrá el éxito esperado.

Según lo expresado por Arguello & Espinoza (2012), en su estudio desarrollado **“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE CALZADO DE CUERO PARA CABALLEROS DESDE LA CÁMARA ARTESANAL DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORANZO A SANTIAGO DE CHILE-CHILE”**, el presente estudio proporcionó información acerca de la importancia sobre el conocimiento de la exportación a mercados ajenos, dentro de ello, se encuentra el conocimiento del mercado y la demanda de la misma para

conocer la factibilidad de incursionar en dicho territorio a través del calzado que puede ser producido en el Ecuador, además de ello es importante estar al tanto de las reglamentaciones acerca de los aspectos legales en lo que concierne a la aduana y procesos de envío.

## **2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **2.2.1. LAS BAHAMAS**

Coleman (2013) establece que “Las Bahamas es una nación, al este de la Florida, al norte de Cuba y el resto del Caribe, y al oeste de la dependencia británica de las Islas Turcas y Caicos. Su capital es Nassau, en la isla de New Providence.” (pág.238)

Geográficamente, las Bahamas se encuentran en el mismo archipiélago Cuba, españoles y turcos y Caicos. La isla más grande de las Bahamas es la isla de Andros, en el oeste del archipiélago. La isla de Nueva Providencia, al este de Andros, es donde está la capital, Nassau, y en la que vive cerca de dos tercios de la población total del país. Otras islas importantes son Gran Bahamas en el norte y en el sur de Inagua.

La mayoría de las formaciones de islas de coral son relativamente planas con algunas colinas bajas y redondeadas, el mayor de los cuales es el Monte Alvernia, en la isla de Cat, con 63 m de altitud. El clima local es tropical, moderado por las aguas cálidas de la Corriente del Golfo, con frecuentes huracanes y tormentas tropicales, entre mayo y octubre.

### **2.2.1.1. TURISMO EN LAS BAHAMAS**

United Nations (2013) “el turismo es un gran negocio en las Bahamas y uno de los pilares de la economía, contribuyendo con cerca de 40% al producto interno bruto total del país.” (pá.194) Un estimado de US \$ 1,3 mil millones se gastan anualmente más de 3,2 millones de visitantes, que apoya más o menos la mitad de la fuerza laboral y produce el 70% de los ingresos fiscales del gobierno.

Tanto la duración media de las tasas de ocupación y estancia de hotel se levantó en 2013, y se espera un rendimiento aún más fuerte de la industria del turismo para el largo plazo. Sobre la base de su creciente capacidad para crear puestos de trabajo, obtener divisas y generar ingresos, se espera que el turismo siga siendo el sector dominante de las Bahamas en el futuro previsible.

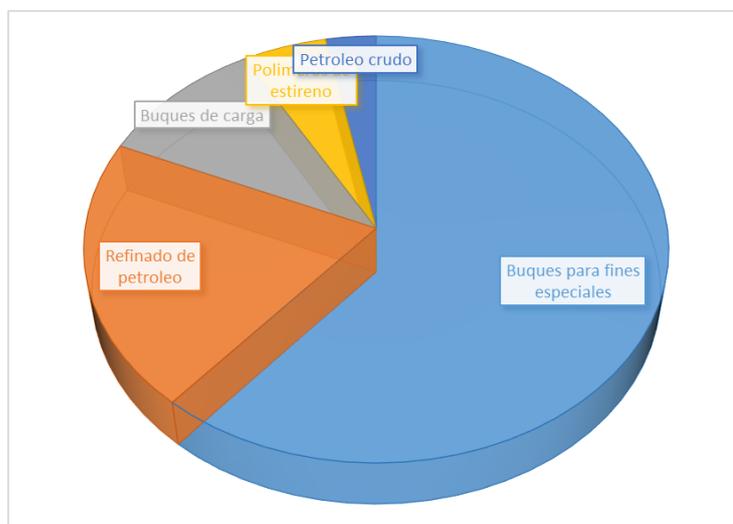
Debido a la proximidad de las Bahamas al este de los Estados Unidos y Canadá, se estima que el 80% de todos los visitantes proviene de América del Norte. Por otra parte, esta mancomunidad fue clasificada como el octavo destino de vacaciones más popular del mundo. Las Bahamas también da la bienvenida a un número significativo de turistas de Europa Occidental, América del Sur, Japón y Sudáfrica.

Las Bahamas mantienen una de las mayores tasas de crecimiento en la región. Es uno de los más visitados destinos de cruceros del mundo, que reciben alrededor del 40% de todos los visitantes de cruceros a la región del Caribe.

### 2.2.1.2. EXPORTACIONES EN BAHAMAS

Las Bahamas es la 123ª más gran economía de exportación en el mundo. En 2013, las Bahamas exportó \$ 3.51B e importaron \$768.2 BSD, lo que resulta en un saldo comercial negativo de \$ 3.96B. En 2013 el PIB de las Bahamas fue de \$ 8.42B y su PIB per cápita fue de \$ 23.3k.

**Ilustración 1 Principales productos exportados**



**Fuente:**(Smart Export, 2015)

**Elaborado por: El Autor**

Las principales exportaciones de las Bahamas son (\$ 1.61B), refinado de petróleo (\$ 538 millones), de pasajeros y buques de carga (\$ 404 millones), polímeros de estireno (\$ 167m) y petróleo crudo (\$ 147 millones), con la revisión de 1992 la clasificación del SA (Sistema Armonizado). Sus principales importaciones son refinadas de petróleo (\$ 2.8B), de pasajeros y buques de carga (\$ 839M), los buques para fines especiales (\$ 520M), petróleo crudo (\$ 499M) y otras embarcaciones marinas (\$ 188m).

Los destinos de exportación superiores de las Bahamas son Costa de Marfil (\$ 1.46B), los Estados Unidos (\$ 501M), Polonia (\$ 350M), Mozambique (\$ 194M) y Turquía (\$ 136 millones). Los orígenes principales importaciones son los Estados Unidos (\$ 3.16B), Corea del Sur (\$ 1.01b), la India (\$ 773m), Colombia (\$ 588M) y Polonia (\$ 301M).

Una vez determinados los productos que son exportados a dicho país, es importante tener conocimientos cuáles son los requisitos que se necesitan para poder realizar el proceso de exportación hacia dicho país. Según ProEcuador (2012) pone de manifiesto los documentos solicitados para el ingreso de mercancía:

#### Envío comercial

- Facturas comerciales por el exportador.
- Certificado que apruebe los productos como preferente o referente
- Licencia de importación

#### Envío de muestras

- Sin valor comercial: Dos facturas pro forma

#### Envío de regalo

- Tres facturas pro forma que detallen artículo y valor

### 2.2.1.3. IMPORTACIONES EN BAHAMAS

Las importaciones en Bahamas disminuyeron a 628,30 BSD millones en el tercer trimestre de 2015 de 704,30 BSD millones en el segundo trimestre de 2015. Las importaciones en Bahamas promediaron 668.35 BSD millones desde 2002 hasta 2015, alcanzando un máximo histórico de 910,30 tiempo BSD millones en el cuarto trimestre de 2014 y un mínimo récord de 373,30 BSD millones en el tercer trimestre de 2002. La importación en Bahamas es reportada por el Banco Central de las Bahamas.

**Ilustración 2 Importaciones en Las Bahamas**

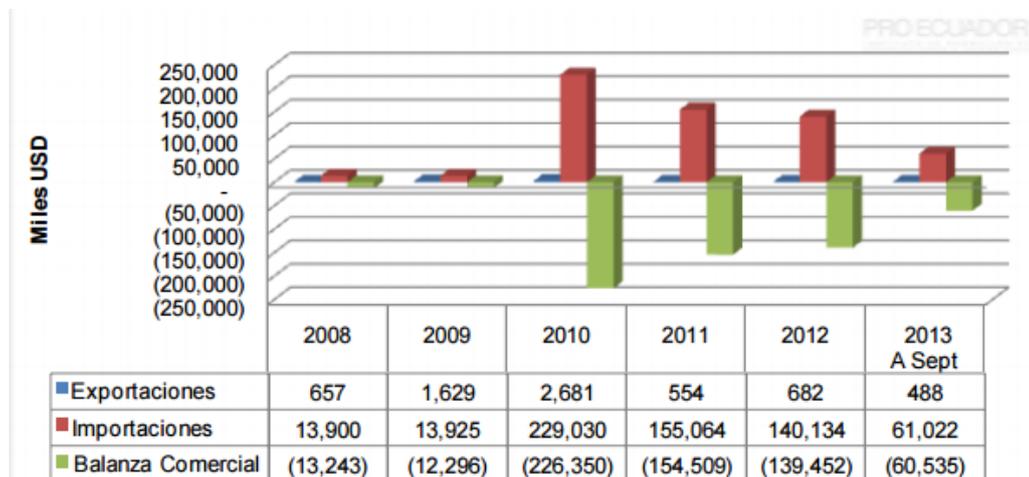


**Fuente: (trangineconomics,2015)**

Las Bahamas importan principalmente, pinturas, hierro y acero, vehículos y muebles. Importaciones principales socios de las Bahamas es los Estados Unidos, que representan el 87 por ciento de las importaciones. Otros incluyen Venezuela, Antillas Holandesas, Trinidad y Tobago, Japón, Cuba, Suiza y Francia.

## 2.2.1.4. RELACIÓN COMERCIAL ECUADOR- LAS BAHAMAS

**Ilustración 3 Balanza Comercial Total Ecuador- Bahamas**



Fuente: (ProEcuador, 2014)

**Ilustración 4 Principales productos exportados por Ecuador a Bahamas miles**

**USD FOB**



Fuente: (ProEcuador, 2014)

Según datos de Pro Ecuador (2014), entre las exportaciones de Ecuador hacia Las Bahamas, se encuentran principalmente las arvejas, seguido de las demás conservas de frutas, las rosas cortadas, las hortalizas de vaina seca, maletines con hojas de plástico o materia textil, las demás flores y capullos frescos, las plantas secas, entre otro tipo de flores.

#### **2.2.1.5. NASSAU**

Acorde a Permente&Bigley (2014), “Nassau, la capital de las Bahamas, se encuentra en 21 millas de largo Nueva Providencia, nuestra 11ª isla más grande. Principal puerto de la capital está protegido por Isla Paraíso” (pág.99)

Nassau es la capital y ciudad más grande y el centro comercial de la Mancomunidad. La ciudad tiene una población de 248.948 (el censo de 2010), el 70% de toda la población de las Bahamas (353,658).

La ciudad está situada en la isla de Nueva Providencia, que es aproximadamente el centro financiero y comercial. Nassau es el sitio del Parlamento y varios departamentos judiciales y se consideraba en la antigüedad como un bastión de los piratas.

“Nassau tiene un puerto atractivo, una colorida mezcla de viejo mundo y la arquitectura colonial, y un puerto ocupado. El clima tropical y la belleza natural del lugar han hecho que Nassau se proponga como un popular destino turístico.” (Permenter & Bigley, 2014)

Esta ciudad está desarrollada directamente detrás de la zona portuaria. Nueva Providencia ofrece 200 km<sup>2</sup> de tierra relativamente plana y de baja altitud

cortada por cordilleras bajas. En el centro de la isla hay varios lagos poco profundos que están conectados por las mareas. Su proximidad de la ciudad de los Estados Unidos (290 km al este-sureste de Miami, Florida) ha contribuido a su popularidad como lugar de vacaciones, especialmente después de que Estados Unidos impuso una prohibición de viajar a Cuba en 1963.

Por otro lado, Nassau cuenta con un clima monzónico tropical con temperaturas relativamente constantes durante todo el transcurso del año. Las temperaturas de verano alcanzan unos 32 grados Celsius (90 grados Fahrenheit) y los meses de invierno tienen temperaturas diurnas entre 23 y 27 ° C (73 y 81 ° F), rara vez cae por debajo de 15 ° C (59 ° F).

Hoy en día, la ciudad combina el encanto de las Bahamas con la modernidad, así como su centro cultural y político. Desde Nassau conectados por un puente de la isla de Paradise Island, un lugar de impresionantes hoteles, casinos, playas y diversión.

En la siguiente se presenta información básica y relevante sobre NASSAU:

**Figura 1 Indicadores básicos de NASSAU**

<b>1. Indicadores Básicos</b>		
	<b>CAPITAL</b>	<b>NASSAU</b>
<b>DEMOGRAFÍA</b>	Población (Julio 2013 est)	319,031
	Tasa de crecimiento poblacional anual (est 2013)	0.89%
	Indice de GINI - Distribución del Ingreso	No hay información disponible
	Indice de Desarrollo Humano (2013)	0.794 (Puesto 49 Desarrollo Humano Alto)
<b>PRODUCCIÓN</b>	PIB (miles de millones dólares americanos, est. 2012)	8.04
	PIB per cápita PPA (dólares, est. 2012)	31,900
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est.2012)	3%
	Composición del PIB por sector (2012):	
	Agricultura	5%
	Industria	5%
	Turismo	50%
	Otros Servicios	40%
<b>PRECIOS</b>	Inflación anual (est. 2012)	2.80%
<b>MONEDA</b>	Moneda	Dólar de Bahamas
	Tipo de Cambio (Peso por Dólar)	1.00
<b>EMPLEO</b>	Tasa de Desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2012 est.	14.00%

**Fuente:** (Pro Ecuador , 2013)

## **2.2.2. LA EXPORTACIÓN**

Según Molina (2012), la exportación es “una función del comercio internacional mediante el cual los bienes producidos en un país se envían a otro país para la venta o el comercio futuro.” (pág.35)

La exportación es una actividad que se encarga del intercambio de cualquier bien o servicio entre diferentes países, esta función tiene propósitos comerciales. A su vez, estos productos permiten su uso o consumo en el extranjero, para el beneficio de los países que intervienen en dicha actividad.

Hay maneras diferentes en las que se puede llegar a ser un exportador, pero como regla general, puede ser clasificado como exportación directa o indirecta de exportación.

Según Daniels (2013), “las exportaciones directas implican entrar en relaciones directas con los importadores extranjeros y la negociación de un contrato para la venta de bienes y servicios” (pág.40).

Las exportaciones indirectas, pueden ser llevadas a cabo mediante el uso de un agente comisionado en un mercado extranjero a buscar pedidos y generalmente representar los intereses de los exportadores.

La exportación; bienes producidos en un país, están llamados a ser vendido a países extranjeros a cambio de moneda extranjera. Uno de los temas más importantes para el comercio exterior, es la exportación y las importaciones en conjunto, ambas constituyen la balanza comercial de un país. Se considera como exportación la actividad que realizan las personas y organizaciones que venden al exterior bienes manufacturados y servicios.

El comerciante en el país del exportador es responsable de la negociación de las ventas y el pago es en forma de moneda local de la oficina del comerciante. Para más información sobre los distintos tipos de exportaciones directas e indirectas se discutirá en las estrategias de entrada en el mercado.

Lo indicado por Esquivel (2014), “se denomina exportaciones a cualquier bien o servicio que es enviado a varias partes del mundo” (pág.15)

Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas, según el acuerdo entre países. Las exportaciones de un país son importantes, ya que determinan si la balanza comercial será positiva o negativa. La exportación puede caracterizarse en ser perfecta o imperfecta.

Este tipo de operación es ampliamente defendido por los distintos gobiernos para actuar como contrapeso a las importaciones, de las cuales cada estado tiene necesidad, tratando en lo posible de tener un equilibrio de las cuentas externas positivas.

Así como el conocimiento de las leyes de su país, la empresa que quiere empezar a exportar sus productos, también debe conocer las regulaciones supranacionales en uso, tales como los términos de la rendición con el que los bienes pueden ser vendidos, y codificados.

Igualmente, es importante el conocimiento de las normas y costumbres en vigor en el país de destino, así como todos los documentos y certificados que debe proporcionarse con las mercancías. De hecho, el exportador necesitará certificados de origen, visados consulares, certificados fitopatológicos (en el caso de alimentos) y otros documentos similares.

Por supuesto otro elemento importante a considerar en la toma de una exportación es tener la garantía de que los materiales enviados, es el pago de los mismos, pero para ello existen mecanismos que facilitan su labor, el más utilizado son cartas de crédito donde se garantiza el pago por los materiales enviados.

### **2.2.2.1. ACCIONES DE LA EXPORTACIÓN**

Según Mercado (2012) menciona cuales son las funciones de la exportación que se puede desarrollar en una actividad comercial:

#### **i. Función de Exportación de Suministros**

Exportadores, la función de exportación para el suministro es dotar de materia prima a las industrias que realizan la importación con el fin de procesarla y crear un producto elaborado.

#### **ii. Crédito a la Exportación**

El crédito, es un tipo de aplicación relacionada con la demanda de bienes de exportación, que ayudará a fomentar el comercio internacional, y a su vez, conseguir un préstamo financiero a los exportadores en los cuales la mayoría de las asociaciones deben presentar ciertos documentos, acorde al país donde generarán esta actividad, tales como; copia original del contrato de venta, incluidos los planes de pago y el tiempo a cancelar la deuda.

#### **iii. Las exportaciones a la Zona Franca**

Se llevará a cabo las exportaciones a una zona franca, el tratamiento depende de algunos procesos para exportar a través de:

- ❖ Las transacciones relacionadas o contrato de permuta; El tipo de bienes destinados a la exportación, calidad estándar, forma de entrega, lugar de los precios de entrega, importación y exportación de unidades, cantidades y valor, se requiere que contenga el informe del acuerdo de validez.

- ❖ Las operaciones vinculadas, intercambio de bienes o en parte, sin perjuicio de los pagos mutuos en efectivo y/o que están en condiciones de pagar los servicios prestados. La duración del tratamiento depende del permiso de compensación, si este es largo en el acuerdo alcanzado por la empresa, pero que no exceda los 6 meses. Esta vez, por la autoridad emisora para aplicar antes del fin de la condición puede extenderse hasta dos años.

#### **2.2.2.2. VENTAJAS DE LA EXPORTACIÓN**

La exportación es una de las mejores maneras para que una empresa pueda lograr su crecimiento, ya que estas podrán tener una participación dentro de mercados externos o internacionales. La mayoría de las empresas que comienzan sus procesos de exportación tienen un desarrollo considerable frente a la competencia. (IICA, 2013)

Además de las ganancias financieras, como resultado del aumento de las ventas, las ventajas de internacionalización son numerosas. Según Hingston (2013) estas son las ventajas principales de la exportación:

- **El aumento de las ventas y ganancias**

Esta es una lección rápida sobre los costos, que se dividen a grandes rasgos en dos tipos, los costos fijos no cambian de acuerdo a los crecientes costos de la demanda y variables que varían de acuerdo a la producción.

Cuando se explora un nuevo mercado extranjero, aumenta la demanda de sus productos, lo que reduce los costos fijos de producción. Además de conseguir una ventaja en la adquisición materias primas, así como el aumento de las ventas, y el beneficio rentable para la empresa.

- **Diversificación de mercado**

La estrategia para resaltar una parte de su producción para el mercado interno y el otro para el mercado externo permite a la compañía ampliar la base de clientes, lo que significa abordar una cobertura de mercado no solo nacional, sino internacional, de modo que incrementará su participación y expandirá el sector mediante la oferta del bien o producto a comercializar.

La diversificación de mercado permite también reducir la estacionalidad de un producto, en cuestión a ello, algunos productos que se comercializan en mercados nacionales dejan de usarse debido circunstancias tales como la temporada o clima. No obstante, al tener diferentes mercados a los cuales la empresa puede atender, el producto puede ser direccionado u ofertado a estos, sin necesidad de estancarse en un solo mercado.

- **Mayor productividad**

Cuando una empresa empieza a exportar su producción aumenta numéricamente y cualitativamente, es decir, se obtiene beneficios económicos, así como también mejora el perfil de la empresa y actividad a ejercer. Esto es debido a la reducción de la capacidad ociosa existente, que se obtiene mediante la revisión de los procesos de producción.

Con el aumento de la productividad, naturalmente, también aumenta la capacidad para negociar la compra de la materia prima, ya que es el principal componente dentro de la producción. El costo de fabricación de los productos tiende a disminuir, lo que genera más competitividad dentro del proceso, y, por ende, el aumento en el margen de beneficio.

- **Mejora de la Calidad del producto**

Para Hernández (2014), “otra ventaja muy notable es la mejora de la calidad del producto. Esto también tiende a aumentar a medida que la empresa tiene para adaptarlo a las necesidades del mercado a los que se aplica, lo que le obliga a perfeccionarlo.” (pág.83)

Las empresas exportadoras pueden utilizar alternativas que contribuyan a la exención de pago de algunos tributos que se deben normalmente en operaciones en el mercado interno, una de esas alternativas se relaciona a los incentivos fiscales que permiten eliminar los impuestos sobre los productos en las operaciones domésticas normales, además de estimular las actividades dedicadas a desarrollar la producción y aplicar la exportación.

- **Mejora de la compañía**

Por lo general, cuando una empresa empieza a exportar consigue mejoras significativas, tanto dentro de la empresa (nuevas normas de gestión, nuevas tecnologías, nuevas formas de gestión, capacitación de mano de obra, añadiendo valor a la marca) y fuera (mejora de imagen: frontal clientes, proveedores y competidores).

Al convertirse en una empresa exportadora, se generan cambios de imagen; el nombre y la marca se convierten en una referencia en relación a la competencia, y es visto como una empresa de productos de calidad.

Los compradores extranjeros son bastante exigentes, y tanto los clientes como los proveedores saben que la empresa exportadora puede poner sus productos en

el extranjero gracias a su esfuerzo para ser más competitivos. La empresa creará nuevos puestos de trabajo, debido al aumento de la producción, y los empleados llegar a sentir orgullo de trabajar para una empresa que exporta sus productos.

- **Posibilidad de contacto con las nuevas tecnologías**

Con la exportación, la evaluación comparativa se expande, es posible cumplir con varias nuevas tecnologías dentro de su área de especialización en los distintos mercados en los que actúan. El empresario también será capaz de mejorar la creación de redes en diversas ferias y eventos que pueden participar internacionalmente.

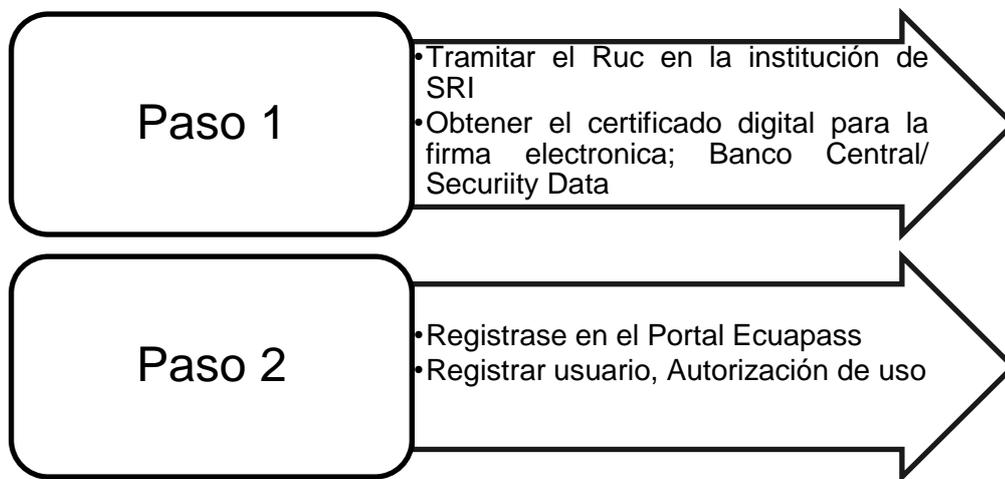
### **2.2.2.3. PROCESO DE EXPORTACIÓN**

Las exportaciones son procesos comerciales, económicos y representan una actividad donde las leyes incursionan de gran manera, requiere de una cadena de interventores tales como:

- Importador
- Banco comercial
- Compañía de seguros
- Compañía de transporte, Agente de carga
- Servicio Nacional de Aduanas
- Agente de Aduanas
- Empresas certificadoras
- Proveedores

En el Ecuador, el proceso de exportación lo puede realizar todas las personas ya sean naturales o jurídicas, no obstante, deben considerar y realizar diferentes pasos para poder llevar a cabo esta función, estos pasos generales, se concretan de la siguiente forma, empezando con la transmisión electrónica de la información a la Aduna:

**Gráfico 1 Proceso de exportación Ecuador**



**Elaborado por: El Autor**

En los documentos básicos que debe proporcionar la persona a realizar el proceso de exportación son:

- I. Declaración de Aduanas
- II. Documento de transporte
- III. Factura comercial
- IV. Licencia de exportación

El exportador debe considerar algunos aspectos relacionados al proceso comercial que desarrollará, dentro de ello, incluye la comprensión del contenido

del contrato, las características y requerimientos del exportador e importador, y situaciones con respecto al territorio exportador.

#### ❖ **Contrato**

El contrato deberá contener cada una de las especificaciones referentes al producto como; la descripción de la mercancía, el precio, las políticas en conjunto de sus condiciones, así como la divisa y la garantía de pago, dentro del contrato deberá especificar las diferentes cláusulas concernientes a los costos y sus variaciones del producto, además del embalaje de la mercancía, así las comisiones y las leyes que respalden y estén involucradas en esta gestión.

#### ❖ **Exportador**

Para toda actividad de exportación es necesario conocer las características del exportador, es decir de la persona natural o jurídica que realiza la acción, estas características se basan en los atributos y capacidades del exportador en cuanto a la mercancía a comercializar, concernientes aspectos como:

- ✓ Capacidad para producir
- ✓ Calidad del producto
- ✓ Capacidad para obtener los recursos en materia prima e instrumentos de la producción
- ✓ Estado financiero
- ✓ Situación para producir y gestionar

### ❖ **Importador**

El exportador, a fin de realizar una adecuada comercialización deberá conocer a fondo la empresa con quién realizará el contrato de compra, dentro de la información más relevante acerca de ello se encuentra; tipo de industria importadora, empresa, organización, fabricantes, comerciante, la capacidad de llevar a cabo tal proceso de comercio, la predisposición para ejercer la comercialización, la estabilidad y estado financiero.

### ❖ **Territorio Exportador**

El territorio exportador, es uno de los factores principales dentro del proceso de exportación, puesto que es necesario conocer el movimiento y la capacidad de experiencia que tenga el país para desarrollar los procesos de comercio exterior, además de las políticas que tenga para permitir dicha actividad dentro de los aspectos a conocer se mencionan los siguientes:

- ✓ Políticas y proceso aduanero
- ✓ Estado de solvencia
- ✓ Estado de la balanza de pagos
- ✓ Situación política que en la se encuentre
- ✓ Aspectos legales sobre asuntos de exportación
- ✓ Capacidad de medios para exportar
- ✓ Servicios portuarios y transportación

### ❖ **Territorio Importador**

Durante la importación, de forma relevante el importador deberá conocer las situaciones del país donde efectuará la transacción comercial, al igual que el país

del exportador, se mantienen leyes y aspectos legales que regulan el proceso de importaciones por ende debe conocer la capacidad y la posibilidad de poder ingresar la mercadería en el determinado territorio, los aspectos que se deben conocer son homogéneos al territorio exportador; en cuanto a procesos políticos, solvencia, balanza de pagos, situación política, regulaciones de exportación, medios de transportación y servicios portuarios.

### **2.2.3. LAS SANDALIAS**

Las sandalias son el calzado sencillo compuesto por una suela que soporta el pie y que tiene correas que permiten la seguridad de este. Dentro de su historia, los antiguos griegos no inventaron el estilo de las sandalias, sin embargo, fueron los pioneros en utilizarlas, ya que elaboraron una forma de sandalias mediante el uso de cuero. En su desarrollo, el calzado fue tomando técnica y, por lo tanto, estilos y diseños que permiten en la actualidad conseguir un sin número de estilos tanto para hombres como para mujeres.

Según O’Keefe (2012), “las sandalias, fueron y son un elemento necesario dentro de los estilos de calzado para los humanos, que permite cubrir y cuidar los pies.”

La sandalia es un tipo de calzado usado por ambos sexos y cuya característica principal es que deja la mayor parte del pie expuesto. Por esta razón, es un zapato usado especialmente en verano o en climas cálidos. Si bien la distinción entre sandalias y otros tipos de calzado a veces puede ser borrosa, el entendimiento común es que una sandalia deja la mayor parte superior del pie expuesto.

Actualmente, las personas pueden optar por usar sandalias por varias razones, entre ellas la economía (sandalias tienden a requerir menos material que los zapatos y son generalmente más fáciles de adaptarlos, que permite la comodidad de la mujer, o a su vez, puede ser usado como una opción de moda.

Las sandalias pueden tener una suela hecha de caucho, cuero, madera, tatami o cuerda. Puede cubrirse el pie por una correa estrecha que generalmente pasa entre el primer y segundo dedo del pie, o por una correa o cordón, diversamente llamado un trinquete, correa zueca de sandalia, que pasa por encima del arco del pie o en el tobillo, del mismo modo, puede o no puede tener un tacón (baja o alta) y / o correa en el talón.

Lo mencionado por Aduanet (2014), menciona que la partida arancelaria para esta clase de producto es de 6404.20.

### **Tipos de sandalias**

Entre los muchos tipos de sandalias se encuentran:

**Caligae**, un zapato militar romano de suela pesada o sandalia usada por todos los rangos hasta e incluyendo el centurión

**Zueca**, una sandalia pesada, que tiene una suela gruesa, por lo general de madera

**Geta**, una forma japonesa clásica del tanga elevado, tradicionalmente de madera cryptomeria.

**Sandalia griega**, una suela unida al pie por correas entrelazadas crucen los dedos del pie y el empeine, y sujeción en el tobillo.

**Sandalia de tacón alto**, un tipo de sandalia con un talón elevado. Estas permiten al usuario tener un calzado abierto mientras que es menos casual o más formal, dependiendo del estilo de la sandalia.

**Sandalias de Ho Chi Minh**, son el calzado hecho en casa o improvisado, las plantas de los pies cortados de un viejo neumático de automóvil y las tiras cortadas de una cámara de aire. Llevado por la población rural de Indochina, que llegaron a ser conocidos comúnmente durante la guerra de Vietnam.

**Huaraches**, una sandalia plana originalmente hechas de caucho reciclado utilizado por los corredores minimalistas.

**Jipsin**, una sandalia tradicional coreano hecho de paja.

**Patten**, un tipo de obstrucción de gran tamaño a menudo con un dispositivo único o de metal de madera para elevar el pie y aumentar la altura de la usuaria o de ayuda para caminar en el barro.

**Sandalia romana**, una sandalia celebrada al pie por un vampiro compuesto por una serie de correas con hebillas equidistantes.

**Sandalias T-bar**, sobre todo para los niños, con un talón cerrado y los pies. Se sujeta por una correa en sentido transversal o barra asegurado por una hebilla o más recientemente, por velcro.

**Wörishofer**, sandalia de damas con un tacón de cuña de corcho.

### **Empresa Ecu Andino Hats**

La empresa Ecu Andino fue establecida en el año 1985 por Alejandro Lecaro y Édgar Sánchez, que se encargan de la producción de sombreros de paja

toquilla, y se ha convertido en una de las empresas más grandes en el Ecuador, debido a que exportan sus productos. Sus lugares de producción son en Cañar, Azuay, Guayas, Manabí y Santa Elena.

Dentro de la empresa trabajan alrededor de 3000 artesanos, quienes se dedican a la producción de cada sombrero. La materia prima es seleccionada, cocinada, tejida y blanqueada, para su posterior uso; asimismo, su etiquetado y los acabados son efectuados en Guayaquil.

### **2.3. MARCO LEGAL**

#### **Plan Nacional del Buen Vivir**

El plan Nacional del Buen Vivir es un lineamiento para el gobierno a fin de ayudar al estado a cumplir con las metas y objetivos propuestos en los ámbitos sociales y económicos, por ello, este plan contiene doce objetivos, sobre los cuales debe basarse toda actividad a desarrollar para alcanzar el buen vivir de todas las personas. De estos objetivos, los siguientes son los que se sujetan al presente proyecto:

Según Plan Nacional del Buen Vivir (2014 ), Objetivo 8.- Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible. Este objetivo, está relacionado con el tema de estudio ya que se pretende desarrollar un sistema de comercio amplio, con la exportación de Sandalias a un mercado internacional, a su vez, alcanzar el buen vivir mediante el progreso de actividades comerciales generando riquezas para el país.

Según Plan Nacional del Buen Vivir (2014 ) Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva. Este objetivo se fundamenta en el desarrollo de la actividad comercial que se desea poner en acción, ya que, a través, de la producción y comercialización, tanto a mercados interno como un mercado externo, se impulsa un mercado competitivo, y que pueda brindar un plus a los productos producidos nacionalmente.

### **Ley de Comercio Exterior e Inversiones**

De acuerdo a lo indicado por Ley de Comercio Exterior e Inversiones (2014 ):

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del País y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Según la Ley de Comercio exterior e inversiones, la presente ley tiene como fin establecer cada uno de los parámetros, así como las normativas para el desarrollo de las actividades de comercio exterior; de tal manera, que se incremente la competitividad y alcanzar una economía sostenible e integral.

En el siguiente artículo de la ley estipulada, se define el sector del comercio exterior y lo que comprende dentro de su marco de actividad económica:

**Art. 2.-** Se entiende por "Sector Comercio Exterior al conjunto de organismos y entidades del sector Público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participan en el diseño y ejecución de la Política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste, salvo las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula.

### **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

Según Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2015), el presente código establece que es el régimen aduanero a quien le compete normalizar el proceso de comercio exterior, por lo tanto, todas las empresas en dicho cometido se sujetarán a estas disposiciones:

**Art. 154.-** Exportación definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente código y en las demás normas aplicables.

#### **2.4. MARCO CONCEPTUAL**

**Exportación:** tráfico de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero.

**Importación:** se refiere al proceso que permite el ingreso de bienes producidos fuera del país, y se reciben para el comercio interno.

**Suministros:** se refiere a la cantidad de un producto bien o servicio, disponible para su compra.

**Créditos:** es un acuerdo que permite dar la capacidad a un cliente de obtener bienes o servicios antes del pago.

**Bienes:** son todas las posesiones o el conjunto de riquezas que pertenecen a determinada persona u organización.

**Zona franca:** un área dentro de un país en el que las mercancías importadas pueden ser almacenados o procesados sin estar sujetos a derechos de importación.

**Nassau:** capital de las Bahamas, se encuentra en 21 millas de largo Nueva Providencia, nuestra 11ª isla más grande.

**Turismo:** la comercialización de las características agradables y otras de un destino de viaje, y la provisión de instalaciones y servicios para los viajeros.

## **CAPÍTULO III MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Según lo mencionado por Vázquez & Mogollón (2012), “El diseño de la investigación es aquel que formula y determina la manera en que se llevará a cabo la investigación, estimando los recursos, así como también las herramientas que permitan al investigador poder obtener la información que requiere.” (Pág. 41)

Tomando en cuenta que el principal enfoque del proyecto es determinar la viabilidad de exportación de zapatillas de Ecu - Andino al mercado de Bahamas-Nassau para la creación de un negocio en el sector productor de calzado a nivel nacional, siendo este, sandalias de Paja Toquilla, es importante manifestar que lo que principalmente se quiere alcanzar, es información del mercado objetivo en relación al producto principal que se pretende exportar.

Para ello, es preciso manifestar que la investigación será de tipo no experimental, ya que se requiere obtener la información tal como son proporcionados por el objeto de estudio, siendo así, que se tomará en cuenta a fuentes primarias y secundarias para obtener los datos que respalden la investigación.

Posteriormente, tomando en cuenta que el estudio será netamente investigativo, a continuación, se mencionarán cada uno de los procesos o componentes que se llevarán a cabo.

Al ser el principal objetivo de la presente investigación, obtener datos, es preciso mencionar que los tipos de investigación que se desarrollarán serán, los exploratorios y descriptivos.

Se tomará en consideración al cuestionario como principal instrumento de investigación para así llegar a obtener la información sobre el producto a comercializar.

En cuanto a la recolección de los datos, para cumplir con aquello, la técnica que se empleará será la encuesta.

Acorde al mercado internacional donde se pretenda exportar las Sandalias de paja toquilla, es preciso tomar en cuenta una población de estudio.

Definido el tipo de población, se expondrá la fórmula que permitirá al autor efectuar el cálculo del tamaño de la muestra y se realizará la obtención de la información donde los resultados serán analizados e interpretados.

### **3.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Según lo manifestado por Fernández (2011), “La investigación exploratoria es aquella que permite al investigador tener una aproximación con el acontecimiento o problemática que se encuentra bajo estudio, es decir, se lo utiliza cuando el investigador tiene la necesidad de elevar su nivel de conocimiento.” (Pág. 31)

Al tratarse de la exportación de un producto, es preciso por parte de El Autor conocer más a fondo sobre cómo llevar a cabo dicha actividad comercial, identificar las ventajas y desventajas, los posibles beneficios de comercializar un producto internacionalmente, y todo lo que se encuentre relacionado con aquello.

Es por eso, que, en dicha fase de investigación, lo que busca El Autor es alcanzar información proveniente de fuentes secundarias, dado que estos ayudarán a sustentar cada una de las definiciones conceptuales obtenidas para el discernimiento del mismo, siendo así que las principales referencias a tomar en cuenta serán los libros y revistas científicas, así como también periódicos digitales.

### **3.1.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

De acuerdo a lo estipulado por Bernal (2013), “La investigación descriptiva es también denominada investigación estadística, dado que su objetivo principal es el de llegar a describir las características principales que se encuentran relacionadas de forma directa o indirecta con el fenómeno o hecho.” (Pág. 57)

Se consideró la investigación descriptiva, ya que con el uso estadístico de la información hará posible conocer los gustos y preferencias del mercado de las Bahamas-Nasáu, así como también, el nivel de conocimiento que mantiene el grupo objetivo en relación a la paja Toquilla, siendo esta la materia prima que caracterizará el producto a exportar, y lo más importante, medir la aceptación de los mismos sobre estos productos.

Por ende, se emplearán procesos de investigación estadísticos, empleando técnicas de investigación que permitan poder recolectar los datos requeridos, y que posterior a ello, puedan ser analizados e interpretados, para conocer la factibilidad del producto a exportar.

## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1. POBLACIÓN**

Según lo definido por Vargas (2012), “La población es el conjunto de individuos o elementos que tienen ciertas características o propiedades que son de interés conocer por parte del investigador, es importante manifestar que cada uno de los elementos que componen la población se denominan individuos.” (Pág. 34)

Como población se considera a los habitantes de las Bahamas-Nasáu que comprenden edades entre los 18 a 55 años, siendo alrededor de 319.031 individuos, manifestándolo así el Ministerio de Comercio Exterior (2015), por ello, aquella población se la establece como infinita, debido a que el tamaño que alcanza supera las 100.000 personas.

### **3.2.2. MUESTRA**

Devore (2013) determina que, “Se denomina muestra parte o una pequeña porción de la población, a más de ello se la considera como representativa, ya que son los verdaderos individuos que formarán parte de la investigación.” (Pág. 116)

Referente a la muestra, se mostrará la fórmula para la población infinita con su correspondiente resolución.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

**Z** = Nivel de confianza (1.96)

**p** = Probabilidad de éxito (0.5)

**q** = Probabilidad de fracaso (0.5)

**e** = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Como se logra observar el tamaño de la muestra dio como resultado 384 individuos, aquel cálculo se lo efectuó considerando un 95% para el nivel de confianza, en donde Z toma el valor de 1.96, por otro lado, se estimó un 5% para el margen de error, un 50% para la probabilidad de éxito y otro 50% para la probabilidad de fracaso.

### **3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.3.1.1.LA ENCUESTA**

Según lo establecido por Alvira(2014) “La encuesta es la técnica considerada como la más usual al tratarse de la recolección de datos, ya que aplica métodos sistemáticos de interrogación en donde el investigador pregunta al sujeto de estudio sobre la información que necesita conocer.” (Pág. 55)

En cuanto a la técnica de la encuesta, la misma se la tomó en consideración, ya que, al tratarse de un grupo objetivo considerable, es necesario poder recolectar los datos de forma ordenada y precisa, para el correcto análisis de la información, ya que los resultados que dicha técnica ofrece, se reflejan regularmente a través de porcentajes, siendo notorio el desarrollo de estudios cuantitativos.

#### **3.3.2. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.3.2.1.EL CUESTIONARIO**

Pope (2011) alude que, “El cuestionario es un instrumento muy utilizado en la investigación científica, ya que, al estar conformado por un guión de preguntas formuladas de forma lógica y coherente, permite al investigador llegar a obtener la información sobre un hecho o problema de estudio.” (Pág. 102)

Referente al instrumento de estudio, para la presente investigación se elaborará un solo cuestionario, el mismo que contendrá diez preguntas de investigación de tipo cerrada, dado que se lo elaborará de tal forma que pueda ser empleado para encuestas.

A más de ello, dichas interrogantes se ajustarán a los objetivos del proyecto, siendo expresados en un lenguaje sencillo, siendo la escala de Likert el principal método que se aplicará, para lograr medir el nivel de conformidad del grupo objetivo sobre el producto a comercializar.

### **3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.4.1. RECURSOS DE MATERIALES**

Para efectuar la recolección de datos, en la encuesta se utilizó los materiales reflejados a continuación:

- Resma de hojas de papel A4
- 2 bolígrafos
- 1 resaltador
- 1 corrector de pluma

#### **3.4.2. RECURSOS TÉCNICOS**

Para el presente trabajo se dispuso de recursos técnicos propios para la recolección de los datos en donde se necesitó de una computadora de escritorio que tenía el programa de Microsoft Excel para las tabulaciones de la información obtenida por parte de los encuestados.

### 3.4.3. CRONOGRAMA PARA LA RECOLECCIÓN

**Tabla 2 Cronograma de recolección de datos**

Nº	Actividades	Meses	
		Agosto	Septiembre
1.-	Recolección de datos (encuesta)	x	
2.-	Recolección de datos (Entrevista)	x	
3.-	Procesamiento de la información		x
4.-	Análisis e interpretación de los resultados		x

**Elaborado por: El Autor**

### 3.4.4. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presupuesto que se necesitó para llevar a cabo el estudio, fueron derivados a partir de costos aproximados para la realización del estudio, por lo consiguiente, a continuación, se expondrán los siguientes gastos:

**Tabla 3 Presupuesto de la investigación**

MATERIAL	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Resma de hojas A4	1	4.80	\$ 4.80
Bolígrafos	2	0.35	\$ 0.70
Resaltador	1	0.60	\$ 0.60
Corrector de Pluma	1	1.15	\$ 1.50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.60</b>

**Elaborado por: El Autor**

## **3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN – PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

### **3.5.1. LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para el levantamiento de la información:

El Autor llevará a cabo un estudio de tipo no presencial, ya que al tratarse de un mercado internacional es preciso desarrollar las encuestas vía online, utilizando como principal herramienta la aplicación de Google Docs.

Una vez que los datos hayan sido recolectados, El Autor a través del software Microsoft Excel procesará la información, para luego de ello, se pueda proceder con la respectiva tabulación, reflejando los resultados en forma de gráficos y tablas de frecuencias.

Por último, para complementar la investigación dichos resultados presentados cuantitativamente serán analizados e interpretados.

### 3.6. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. ¿Le gusta a usted utilizar sandalias? (De responder NO, ha finalizado la encuesta, gracias por su atención)

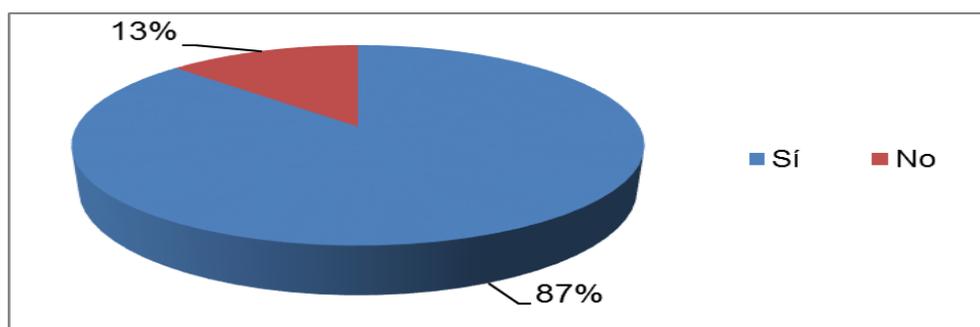
Tabla 4 Gustos en sandalias

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	334	87%
No	50	13%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Ilustración 5 Gustos en sandalias



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

En la investigación fue necesario filtrar a los individuos que les gusta utilizar sandalias, dado que aquellos son los que cumplen con las características del producto, por ello se formuló la presente pregunta filtro, en donde se puede observar que el 87% de los encuestados manifestó sí le gustan las sandalias, mientras que un mínimo porcentaje, siendo el 13% señaló no agradales el utilizar sandalias, por lo que se puede justificar que los resultados se reflejaron a favor del estudio dado que se cuenta con casi toda la muestra.

**2. ¿Cuál es el aspecto principal que toma en cuenta a la hora de adquirir una sandalia?**

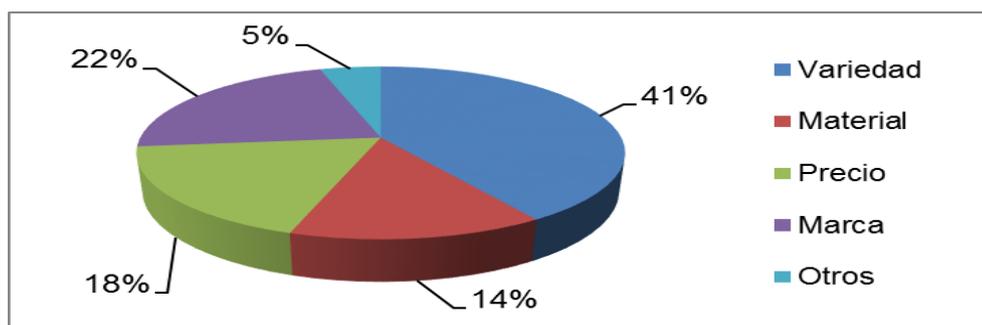
**Tabla 5 Aspecto principal a la hora de adquirir una sandalia**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Variedad	136	41%
Material	48	14%
Precio	61	18%
Marca	73	22%
Otros	16	5%
Total	334	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

**Ilustración 6 Aspecto principal a la hora de adquirir una sandalia**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

Es importante tener presente a la hora de ofrecer las sandalias de paja toquilla, los aspectos importantes que consideran los objetos de estudio a la hora de adquirir una sandalia, siendo así, que el 41% manifestó tener presente la variedad del producto, mientras que el 22% dijo fijarse en la marca, el 18%, en el precio, el 14% en el material y el 5% en otros aspectos. Dados los resultados se puede mencionar que la variedad es el principal factor que influye en los habitantes de

las Bahamas para comprar una sandalia, ya que exigen opciones del cual, tengan opción alguna de elegir el producto en base a sus gustos.

### 3. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra sandalias?

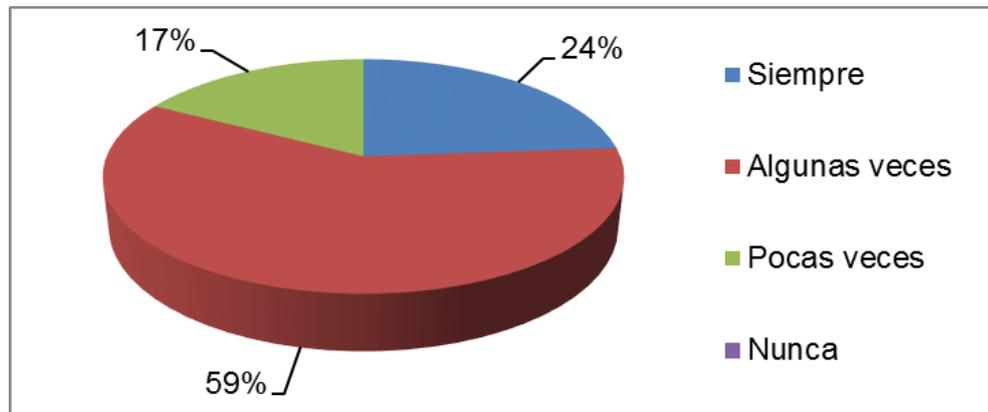
**Tabla 6 Frecuencia de compra**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	79	24%
Algunas veces	196	59%
Pocas veces	59	17%
Nunca	0	0%
Total	334	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

**Ilustración 7 Frecuencia de compra**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

Para medir la viabilidad de la exportación, es importante conocer la demanda de compra en sandalias por parte de los objetos de estudio, por ello, por medio de los resultados se logra percibir que el 59% lo realiza algunas veces, el 24% dijo hacerlo siempre, y el 17%, pocas veces. A través de la investigación se logra evidenciar que la mayor parte de los encuestados compran sandalias con mucha

frecuencia, ya que requieren tener una comodidad en sus pisadas, siendo aquel producto, el ideal para satisfacer su necesidad.

#### 4. ¿Ha escuchado usted hablar de la paja toquilla?

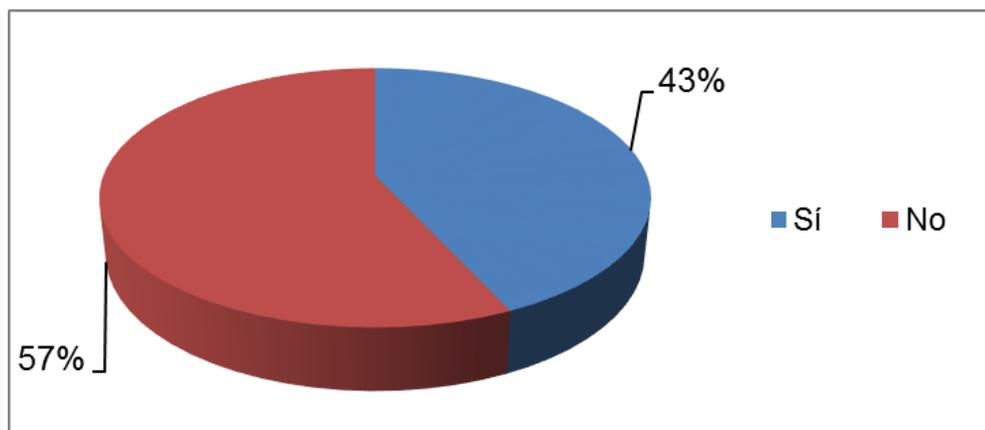
Tabla 7 Paja toquilla

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	144	43%
No	190	57%
Total	334	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

Ilustración 8 Paja toquilla



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor

La paja toquilla al no ser una planta perteneciente de las Bahamas, fue necesario medir el nivel de conocimiento que tienen los encuestados sobre dicha planta originaria del Ecuador, en donde se puede observar que el 57% manifestó no conocer de ello, mientras que el 43% faltante señaló lo contrario, por lo que se puede aludir que es mínima los escasos conocimientos por parte de los objetos

de estudio sobre aquella materia prima, siendo esta la que caracterizará a las sandalias que se pretenden exportar.

**5. ¿Qué productos ha podido conocer que hayan sido elaborados a base de paja toquilla?**

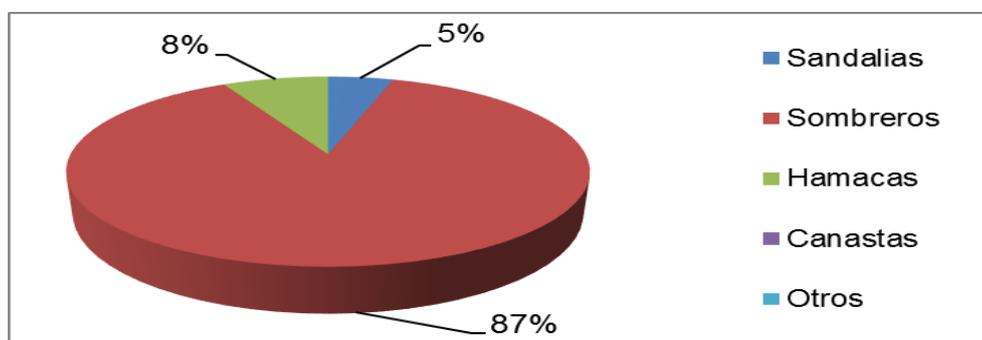
**Tabla 8 Productos elaborados a base de paja toquilla**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sandalias	16	5%
Sombreros	292	87%
Hamacas	26	8%
Canastas	0	0%
Otros	0	0%
Total	334	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

**Ilustración 9 Productos elaborados a base de paja toquilla**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

De acuerdo a los resultados se logra observar que un 87% conoce sobre los sombreros elaborados a base de paja toquilla, por otro lado, el 8% dijo conocer sobre las hamacas, y el 2%, de las sandalias. Se puede denotar notoriamente que el sombrero de paja toquilla es el producto con aquella materia prima del cual

conocen los encuestados, siendo vidente que las sandalias a exportar serían innovadoras para aquel mercado, ya que, al no tener noción de ello, sentirían la necesidad de adquirir un producto que posiblemente cumpla con sus expectativas.

**6. Siendo 1 el menor y 5 el mayor ¿Cuál es el grado de preferencia que usted le da a los productos importados?**

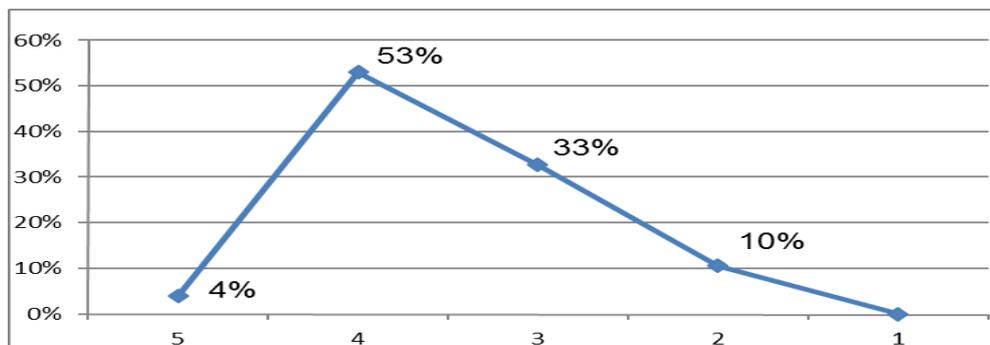
**Tabla 9 Preferencia de productos importados**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
5	13	4%
4	177	53%
3	109	33%
2	35	10%
1	0	0%
Total	334	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

**Ilustración 10 Preferencia de productos importados**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

El 53% de los habitantes de las Bahamas manifestó tener un grado de preferencia alto sobre los productos importados, por otro lado, el 33% indicó tener una preferencia regular, el 10%, señaló preferir muy poco a los productos

importados, y el 5% dijo tomar mucho en cuenta a productos provenientes de otros mercados. De acuerdo a los resultados se puede justificar que la mayoría del grupo objetivo sí considera los productos importados a la hora de realizar una compra, resultados que se presentan a favor del producto a exportar.

**7. ¿Qué le parece la idea de contar con una sandalia elaborada con paja toquilla?**

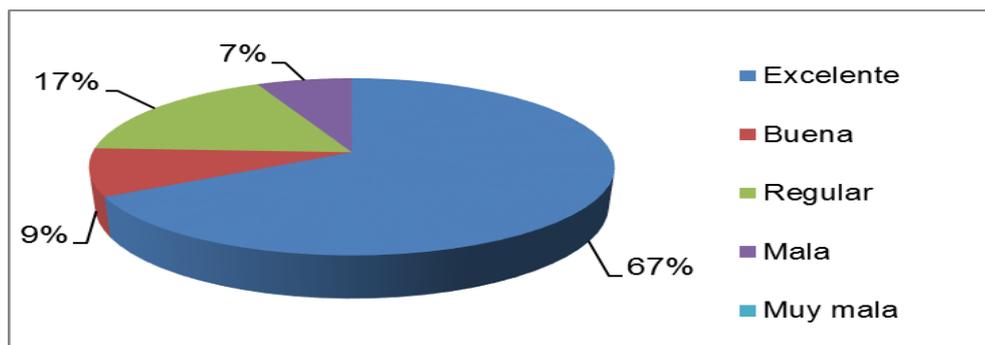
**Tabla 10 Sandalia elaborada con paja toquilla**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	224	67%
Buena	29	9%
Regular	58	17%
Mala	23	7%
Muy mala	0	0%
Total	334	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

**Ilustración 11 Sandalia elaborada con paja toquilla**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

El 67% de los objetos de estudio consideró ser excelente la idea de contar con una sandalia elaborada con paja toquilla, por otro lado, para el 17% resultó ser una

idea regular, es decir, ni buena ni mala, otro grupo, siendo el 9% mencionó ser buena, y el 7%, mala. Dado los resultados se puede demostrar que la elaboración de una sandalia con paja toquilla es una excelente idea, ya que el mercado de las Bahamas al no contar con aquellos productos se inclinaría a experimentar por algo nuevo.

**8. De introducirse al mercado sandalias de paja toquilla proveniente de Ecuador, ¿estaría dispuesto a adquirirla?**

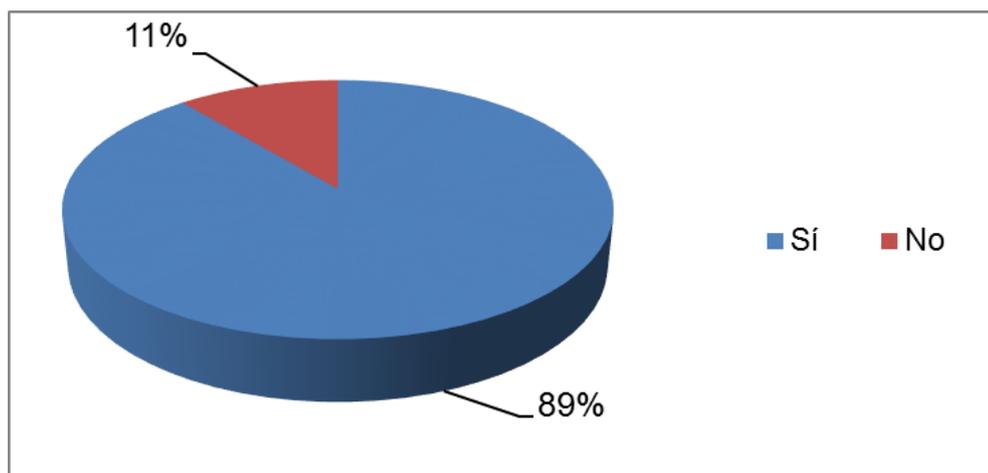
**Tabla 11 Aceptación del producto**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	297	89%
No	37	11%
Total	334	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

**Ilustración 12 Aceptación del producto**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

Fue importante elaborar una interrogante directa que permita conocer al autor la aceptación del mercado en cuanto a las sandalias de paja toquilla a exportar, en donde el 89% dijo sí estar dispuesto a adquirirlas, mientras que el 11% restante expuso lo contrario. Tomando en consideración los resultados se puede conocer que se cuenta con una aceptación alta por parte del grupo objetivo, siendo resultados favorables para el desarrollo de la propuesta.

**9. ¿Cómo le gustaría a usted, sea el modelo de la sandalia?**

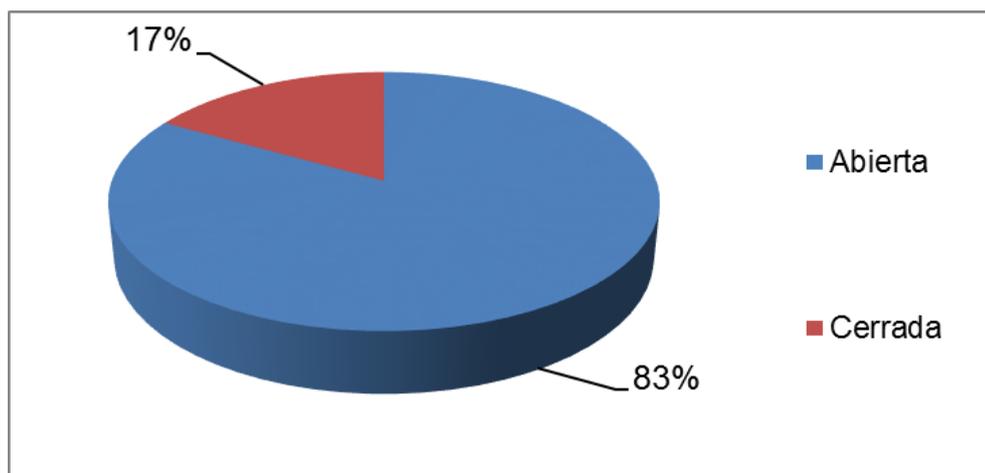
**Tabla 12 Modelo de la sandalia de paja toquilla**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Abierta	278	83%
Cerrada	56	17%
Total	334	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

**Ilustración 13 Modelo de la sandalia de paja toquilla**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

Es necesario conocer los gustos y preferencias del grupo objetivo sobre las sandalias a exportar, siendo así que se les preguntó sobre el modelo específicamente, en donde 83% manifestó preferirlas abiertas, y el 17% cerradas. En base al estudio se puede constatar que la mayoría de los habitantes de las Bahamas prefieren tener una sandalia cómoda en forma y facilidad de adaptación al pie.

**10. ¿A través de qué medios le gustaría a usted obtener información de las sandalias de paja toquilla proveniente de Ecuador?**

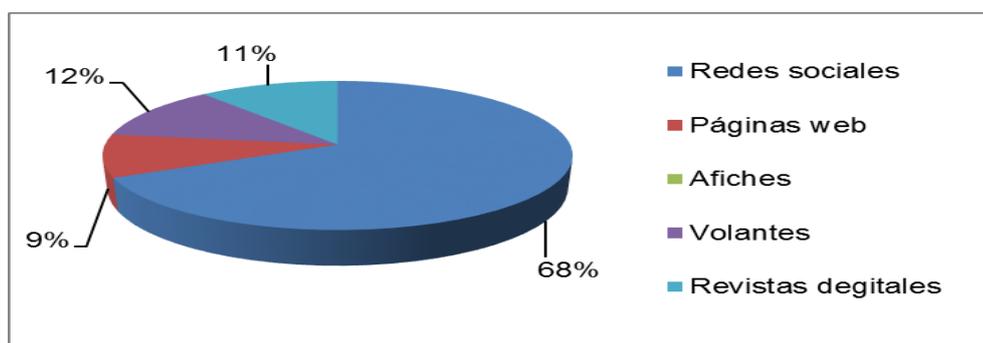
**Tabla 13 Medios publicitarios**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales	227	68%
Páginas web	31	9%
Afiches	0	0%
Volantes	39	12%
Revistas degitales	37	11%
Total	334	100%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

**Ilustración 14 Medios publicitarios**



**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: El Autor**

El 68% de los objetos de estudio indicó que les gustaría obtener información de las sandalias de paja toquilla a través de las redes sociales, mientras que el 12% prefirió a las volantes, el 11%, revistas digitales y el 9%, página web. En base al estudio se logra conocer que a casi todos los encuestados les gustaría obtener información de las sandalias de paja toquilla a través de las redes sociales, dado que frecuentan mucho aquellos medios para así estar al margen de noticias o información que requieran conocer.

## **CAPITULO IV INFORME FINAL**

### **4.1. TEMA**

Exportación de sandalias de la empresa Ecu-Andino al mercado de Bahamas-Nasáu.

### **4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

En cuanto a la problemática que se asemeja en este proyecto, se puede indicar que la empresa ecuatoriana Ecu-Andino, pretende comercializar una nueva línea de productos, sandalias hechas con paja Toquilla al mercado de Bahamas-Nasáu. Realizado el análisis exhaustivo en la isla, se pudo constatar la inexistencia de un negocio con la misma naturaleza, teniendo como objetivo principal suplir la necesidad que se encuentra en el sector. La demanda por este tipo de productos proyecta a incremento de mercado, el plan de exportación permitirá crear vías comerciales para la exportación de este tipo de sandalias, sacando provecho de la materia prima originaria del país. Así mismo, usando la información obtenida en la investigación, se puede definir un perfil del consumidor, tendencias y como llevar al mismo al conocimiento del producto, mediante estrategias de comunicación. Al ser las Bahamas una zona tropical, lugar turístico que reúne a millones de visitantes del todo el mundo, se considera favorable fomentar el consumo de este producto de forma masiva, creando nuevas oportunidades de relación comercial con otros países y aportando al cambio de la matriz productiva que fomenta el gobierno nacional del Ecuador.

### **4.3. OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

#### **4.3.1. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA**

Desarrollar un plan de exportación para definir la posibilidad de exportar sandalias de la empresa Ecu-Andino dando a conocer los beneficios que ofrece este producto al mercado de Bahamas-Nasáu.

#### **4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA**

Analizar cuál va ser el mercado meta, características, hábitos, comportamiento, entre otros, para que así se logre gestionar la comercialización.

Diseñar el plan en base al prestigio internacional que busca la empresa Ecu-Andino.

Elaborar estrategias comunicacionales para la promoción del producto, marca y características propias de las sandalias.

### **4.4. HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA**

Si se exporta sandalias en el mercado de Bahamas-Nasáu, la empresa Ecu-Andino mejorará sus ventas.

### **4.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **4.5.1. NOMBRE DE LA EMPRESA**

**Figura 2 Logo de la empresa**



**Elaborado por: El Autor**

#### **4.5.2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA O PROPUESTA**

Ecua-Andino es una empresa que tiene varios años en el mercado dedicándose a la elaboración desombreros de paja toquilla en diversos diseños, con la ayuda de personal calificado y responsable en las funciones que se les encomienda. La empresa debido a su experiencia y calor corporativo ha logrado obtener realce en otros países debido a que también se ha especializado a la exportación del producto hacia Europa.

Debido al éxito y prestigio de la empresa, hace poco tiempo la misma abarco una nueva línea de productos en su cartera; como lo son sandalias elaboradas con la misma materia prima de los sombreros, pero solo se la ha comercializado a nivel nacional por lo que la presente propuesta está enfocada al desarrollo de un plan de exportación como una oportunidad de comercialización de las sandalias hacia las Bahamas-Nasáu debido a que la oferta de este tipo de producto en el mencionado país es escasa o casi nula.

Por lo mencionado es que se desarrolló una investigación de mercado en Bahamas-Nasáu por medio de encuestas online, como resultado la aceptación de las sandalias en el mencionado país internacional, por lo que se decidió poner en marcha el desarrollo del plan de exportación.

#### **4.5.3. ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN**

La gestión administrativa que posee la empresa Ecua-Andino está conformada en base a diversos aspectos como es la planificación, este punto se presenta al momento del proceso de elaboración de los productos que posee la compañía, dado que debe indicar cuáles van a ser los diseños, los colores, la

forma, el tamaño, puesto que todo lo nombrado es lo que conforma una mercadería de calidad. Así mismo, ejerce otro aspecto, la organización, el personal que conforma la empresa sabe lo que realmente debe hacer dentro de su área de trabajo, cada uno ya tiene descrito su función y que es lo que debe hacer en dicho día, es por esto que la empresa Ecu-Andino es eficiente en todo lo que tiene ver con la elaboración hasta con la exportación del producto a otro destino.

Particularmente, cumple estos otros dos aspectos, la dirección y el control, de manera que al juntarse ayuda a que las gestiones que maneja la compañía sea más óptima y eficaz a la vez lo cual ha conllevado a tener prestigio tanto nacional e internacional.

#### **4.5.4. MISIÓN**

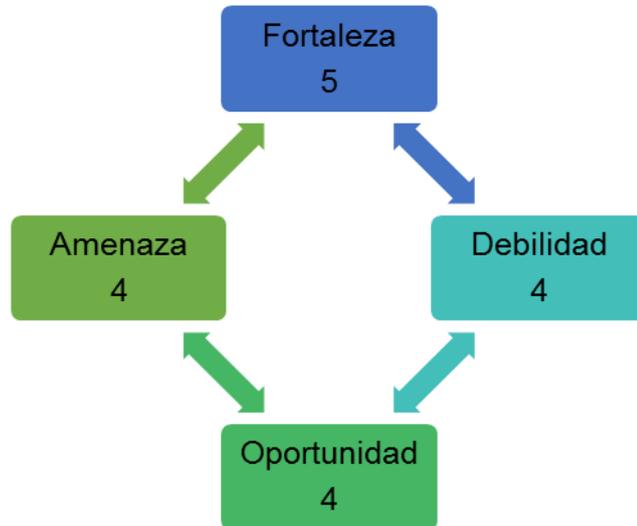
Empresa Ecu-Andino se dedica a la producción, comercialización y exportación de sombreros hecho de paja toquilla, además sandalias donde ha implementado diversidad de diseños y colores, con la ayuda de diseñadores comprometidos en su trabajo ha llevado a que los productos tengan valor agregado y cuenten con prestigio en otros lugares del país.

#### **4.5.5. VISIÓN**

Al 2020, ser una de las primeras empresas en cubrir mercado en la isla Bahamas-Nasáu, cumpliendo con los permisos establecidos en cuanto a la exportación de mercadería, de esta forma poder ofrecerle a los habitantes calidad en los productos, especialmente en sandalias, ya que no existe oferta alguna en este balneario turístico.

#### 4.6. ANÁLISIS FODA

Gráfico 1 FODA



Elaborado por: El Autor

##### 4.6.1. FORTALEZAS

- Primera marca ecuatoriana de sombreros de Paja Toquilla.
- Ofrece diversos productos con diseños únicos y de calidad.
- Exportación de los productos en otros mercados tales como Europa.
- Crecimiento de la empresa por la ubicación de una oficina en Alemania.
- Equipos de trabajo altamente capacitados en cuanto a los diseños que aplica tanto en los sombreros como en las sandalias.

##### 4.6.2. DEBILIDADES

- Falencia en el uso de los medios de comunicación para promocionar las sandalias.

- La empresa necesitaría una Certificación internacional donde avala las inspecciones que debería tener por la comercialización de mercadería al destino previsto.
- Negociación con la municipalidad de la isla de Bahamas-Nasáu para proceder con la exportación de sandalias a este mercado.
- Temor por cambios que se susciten en cuanto a exportaciones sobre aranceles, impuestos, trámites, entre otros.

#### **4.6.3. OPORTUNIDADES**

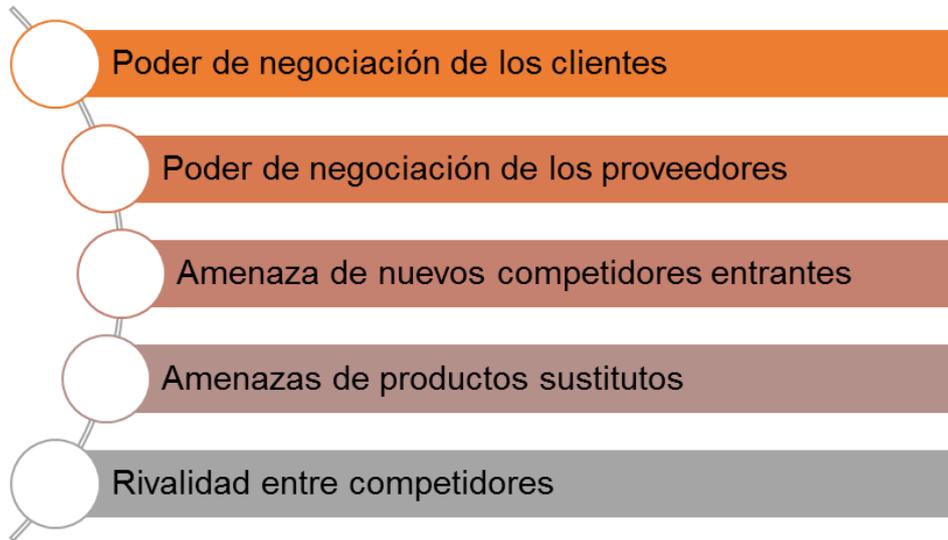
- Presencia de mercado potencial “Bahamas-Nasáu”.
- La necesidad en cuanto a las sandalias está latente.
- Crecimiento de la empresa Ecu-Andino tanto nacional e internacional.
- Es un producto de la industria de Ecuador e inclusive se da la oportunidad de exportarlos a otros mercados.

#### **4.6.4. AMENAZAS**

- Presencia de empresas que fabrican y comercializan sandalias de paja toquilla.
- Aparición de nuevas empresas que se dediquen a la misma actividad que ejerce Ecu-Andino.
- Exigencias en tener todos los permisos en regla para realizar la exportación de mercadería.
- Accidentes que podría ocurrir al momento de llevar la mercadería al destino planteado.

## 4.7. ANÁLISIS PORTER

Gráfico 2 PORTER



Elaborado por: El Autor

### 4.7.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES (ALTO)

A todo cliente se debe demostrar la más sincera cordialidad, compromiso, respeto e inclusive satisfacer las necesidades que tienen estas personas dado que son ellos los que mantienen de pie a una empresa, por lo tanto, la compañía Ecu-Andino tiene bien en claro cuáles son sus clientes y como deben tenerlos contento, como los productos que oferta la empresa son únicos y creativos a la vez, las personas pueden tener la opción de escoger el que más le guste.

Por tanto, el poder de negociación en este caso sería alto, por motivo de que existen otros tipos de sandalias con diversos diseños a un costo bien bajo que podrían ser adquiridos, por ende, Ecu-Andino debe prestar atención de aquello para que de esta forma logre a que los clientes prefieran más la marca de la compañía que el de la competencia.

#### **4.7.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES (BAJO)**

Como la empresa necesita suministros para poder desarrollar la elaboración tanto de sombreros como sandalias, necesitaría proveedores que les brinde los implementos, como la empresa ya cuenta con una lista de estos agentes lo cual lo ha analizado e investigado a la vez, ha determinado que son factibles en poder negociar con ellos ya que ofrecen beneficios oportunos tales como precios económicos, cantidad estimada de materia prima, condición de pago, entre otros.

Hay que indicar también de que puede aparecer con el transcurso del tiempo otros proveedores donde los beneficios sean mucho mejor por tanto queda libre la oferta de negociar con otros aprovisionadores. Por tanto, el poder de negociación de los proveedores sería bajo.

#### **4.7.3. AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES (ALTO)**

Dado la circunstancia, puede aparecer con el tiempo nuevos negocios que se dediquen a ofrecer el mismo producto que brinda la empresa Ecu-Andino o más bien exportar a otros mercados dichos productos, por lo que podría ser una amenaza para la compañía si se presentara este acontecimiento, por lo que se debería hacer es aplicar estrategias donde ayude a posicionar más el negocio y desde luego lograr que las personas tengan en mente la marca y los productos que oferta el negocio comercial.

#### **4.7.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS (ALTO)**

Existen diversos productos que son similares a los de las sandalias, ya sean por sus características y aspectos que podría cumplir la misma necesidad que las

zapatillas tales como zapatos, botines y tacos siendo estos los que comúnmente se utilizan en la actualidad. Sin embargo, existen otros aspectos que podría influir en la comercialización de las sandalias, como es el caso del tipo de material con las que están hechas como cuero, plástico, de tela, también de material sintético “cintas”, todas estas pueden ser una amenaza para la empresa Ecu-Andino y las sandalias con las que elabora dado que son hechas de paja toquilla.

#### **4.7.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES (ALTO)**

La empresa al elaborar y comercializar productos de alta calidad también otras empresas que se dedican a ofrecer el mismo producto, sandalias y sombreros desean abarcar mercado, por lo que ha conllevado hacer promociones en sus productos, así mismo negociaciones con otros países para la exportación del mismo viendo el crecimiento de esas compañías en el mercado. De esta forma se ha podido detectar ciertas empresas que podría ser una amenaza para Ecu-Andino por motivo de que algunos aspectos tales como precio han mantenido bien bajos, así mismo, la diversidad de diseños que también ofrece la propia empresa, y otros.

Las empresas que son competencia para Ecu-Andino son las siguientes:

- Textil Estrada
- Talleres artesanales
- Sandal & Sun
- Otros

#### **4.8. ANÁLISIS DEL MERCADO META PARA LA EXPORTACIÓN**

El mercado que se va enfocar es Bahamas-Nasáu donde se realizará el análisis en este sector para poder tener información esencial acerca de las características que tienen los habitantes en dicho lugar, como es un proceso en sí para poder desarrollarlo, se va detallar a continuación los aspectos relevantes que se desea tener:

##### **4.8.1. PERFIL DE CLIENTE**

El mercado objetivo es Nasáu, la capital de las Bahamas, donde se puede identificar una población de 241.207 habitantes, según el censo que se efectuó en dicho lugar en el año 2010. Este sector turístico comprende de diversos servicios tales como aeropuertos, restaurantes, centros de diversión, playas, centros comerciales, entre otros. La temperatura que comúnmente posee es de 33° C en tiempos de verano y en invierno varía en 20 y 26° dependiendo.

Teniendo como información básica del sector se procederá a desarrollar el otro paso que es la exportación de las sandalias a las Bahamas-Nasáu.

**Figura 3 Bahamas-Nasáu**



**Fuente:** (NoticiasBahamas, 2016)

#### 4.8.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN

La segmentación tiene por entendido un proceso, donde se divide o como su propio nombre lo indica segmenta cierto mercado que se va enfocar, dentro de este procedimiento se puede apreciar características relevantes que ayudan a tener bien claro a donde en sí se está orientando el proyecto, lo cual sería muy ventajoso dar uso de aquello para la respectiva gestión pertinente del mercado donde se va exportar las sandalias.

Básicamente, existen diversos tipos de segmentos donde cada uno de ellos tiene características particulares, lo cual se deberá detallar todo lo concerniente al sector donde se está especializando. Los tipos de segmentos son: Geográfico, Demográfico, Psicográfica y Conductual.

**Tabla 14 Segmentación de mercado para la exportación**

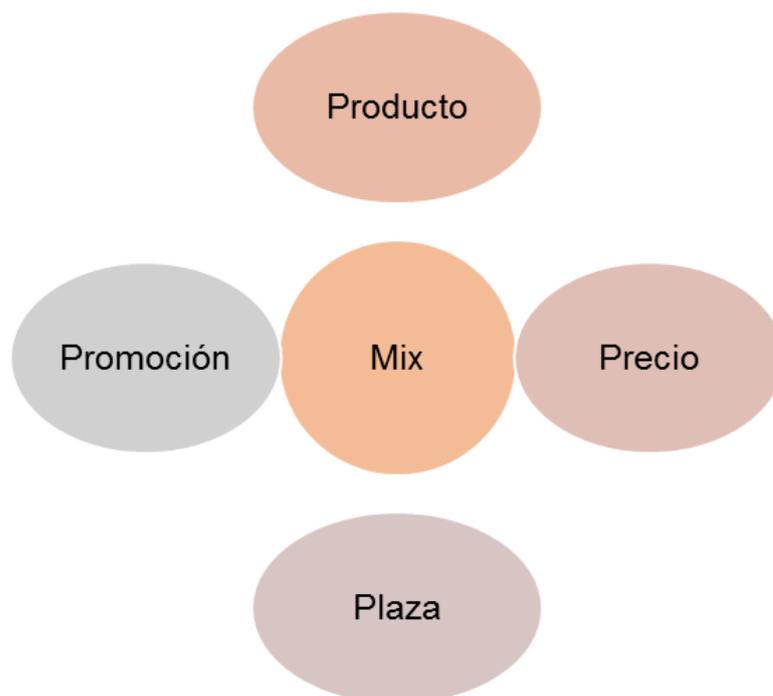
Criterio de Segmentación		Segmentos típicos del Mercado
<b>Geográfica</b>	País	Bahamas
	Capital	Nasáu
	Tamaño de habitantes	241.207 Habitantes
	Clima	Tropical
<b>Demográfica</b>	Ingresos	Indiferente
	Edad	Indiferente
	Sector	Turístico, Comercial
	Género	Indistinto
	Nivel Socioeconómico	Medio- Medio alto-Alto
	Escolaridad	Primaria-Secundaria- Superior
<b>Psicográfica</b>	Ocupación	Estudiantes, Profesionales, propietarios de negocios.
	Personalidad	Trabajadores, emprendedores, entusiasta, alegre, etc.
<b>Conductual</b>	Estilo de vida	Normal
	Beneficios deseados	Comodidad, tranquilidad y estilo al caminar.
	Tasa de Uso	Frecuente "Sandalias"

**Elaborado por: El Autor**

#### 4.9. MARKETING MIX DE EXPORTACIÓN

Para dar privilegios a las sandalias en otro sector como es las Bahamas se deberá tomar en cuenta esta herramienta que es marketing, dado que la función que posee es dar a conocer el producto, las características, beneficios, tipos, estilo, entre otros., con la finalidad de hacer que el público objetivo tenga ese interés en adquirir la sandalia. Para esto se deberá detallar a continuación los elementos que está compuesto el marketing mix.

**Gráfico 3 Mezcla del Marketing**



**Elaborado por: El Autor**

##### 4.9.1. PRODUCTO

El producto que se enfoca específicamente la empresa Ecu-Andino son las sandalias, son éstas los que se va a exportar en la Bahamas-Nasáu, este tipo de zapatillas cuenta con una característica en particular, porque están hechas de un

material poco tradicional como lo es la paja toquilla, además hay que mencionar que los diseñadores desarrollan modelos donde el cliente puede optar en elegir el que más cumpla sus expectativas. Por otra parte, este tipo de calzados son comfortable, duraderas y ecológicas.

**Figura 4 Sandalia hecho de paja toquilla**



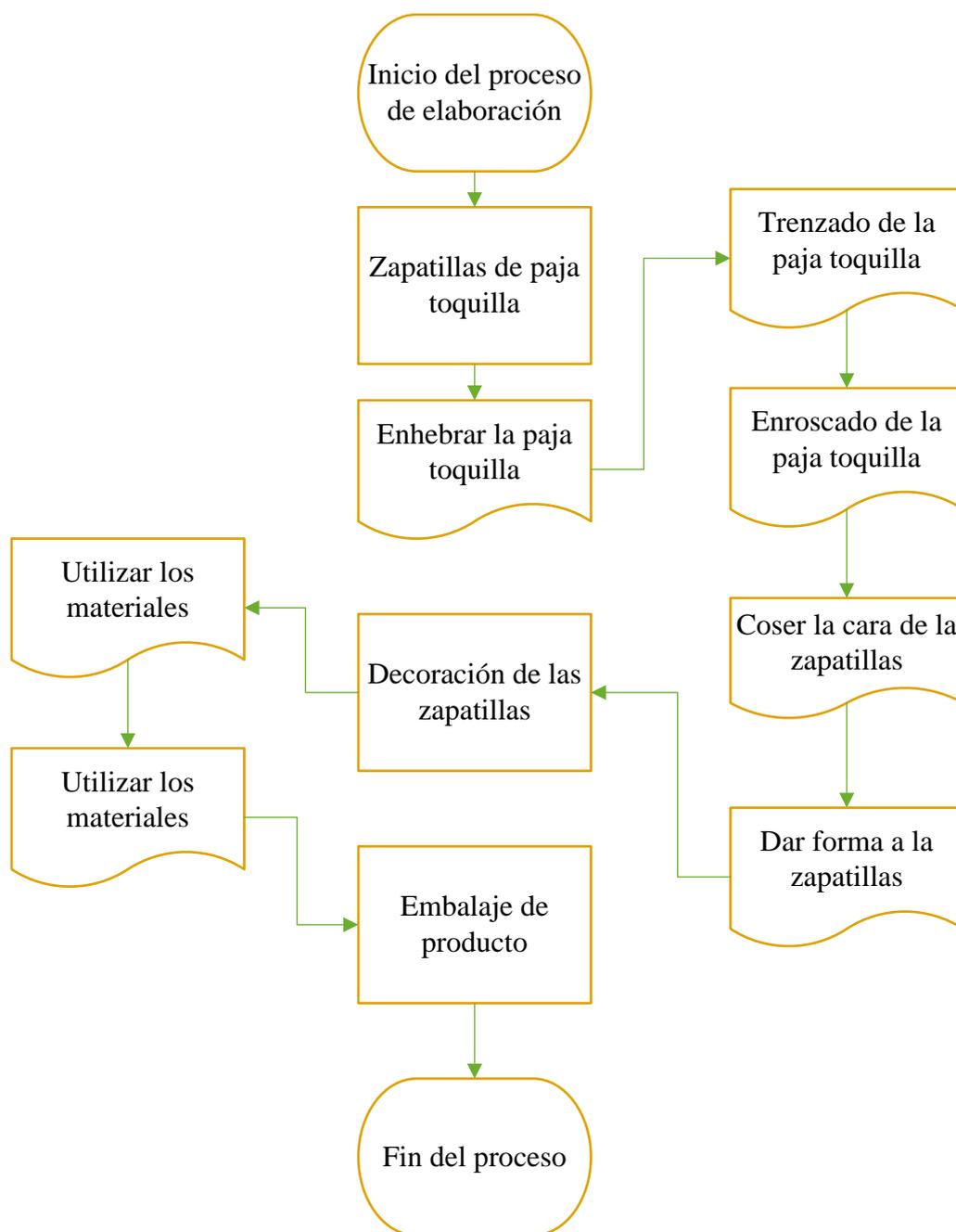
**Elaborado por: El Autor**

#### **4.9.1.1. MARCA DEL PRODUCTO PARA LA EXPORTACIÓN**

La marca de las sandalias cuenta con un nombre significativo como lo es Ecuas Andino que permitirá que el cliente final lo pueda identificar en cualquier punto de venta en el mercado Bahamas-Nasáu, además de ser una marca única.

#### 4.9.1.2. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL SANDALIAS PARA LA EXPORTACIÓN

Gráfico 4 Elaboración de las sandalias para la exportación



Elaborado por: El Autor

#### 4.9.1.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA LA EXPORTACIÓN

La estrategia a implementar será en brindar a los habitantes de Nasáu de Bahamas una diversidad de sandalias donde tendrán la oportunidad de escoger, probarse y comprar el que más le llame la atención, por esta razón se les brindará calidad y buen servicio para que el cliente se encuentre satisfecho con el producto ofertado.

**Figura 5 Diversidad de sandalias a ofertar**



**Elaborado por: El Autor**

Figura 6 Diversidad de sandalias a ofertar



# ECO PANAMA SANDALS

**Ecua-Andino®**  
Panama Hats  
Handmade in Ecuador

Ecua-andino has created the first recycled Panama hat accessory...  
Step by step be part of our fashion world !



01



02



03



04



05



06



07



09



08



10

**Ecua-Andino SARL**  
Marina Gutiérrez-Berga  
14, rue Saint Blaise 75020 PARIS - France - Tél. et fax : +33 (0)1 46 59 46 32 - Portable : +33 (0)6 82 98 67 56  
e-mail : marina@ecua-andino.com  
web : www.ecua-andino.com

Elaborado por: El Autor

Figura 7 Proceso de empaque

**PACKAGING PROCESS**



Elaborado por: El Autor

#### **4.9.2. PRECIO**

La empresa cuenta con variedad de diseños de sandalias, una con estilos diferente que la otra y por supuesto con precios distintos, donde la persona puede darse el gusto de comprar el que le guste, además hay que tener en cuenta que estos calzados no solo demuestran ser una simple zapatilla que se utiliza para poder transitar por cualquier lugar que uno desea pasear, al contrario, proyecta más que eso, ofrece comodidad, relajación, combina con la personalidad que uno tiene, es por tanto que la empresa Ecu-Andino da lo mejor a sus clientes.

##### **4.9.2.1. ESTRATEGIA DE PRECIO PARA LA EXPORTACIÓN**

La estrategia a implementar será en que los clientes que deseen comprar más de 3 sandalias se les concederán un descuento del 10%, teniendo así un precio considerable a pagar y por supuesto adquirirlo, con la finalidad de que se sientan a gusto con el servicio brindado.

#### **4.9.3. PLAZA**

La empresa Ecu-Andino tiene pensado orientarse al mercado internacional como es las Bahamas-Nasáu donde se va proceder a realizar la exportación de sandalias a este lugar, siendo este el mercado objetivo, mediante aquello se utilizará las acciones publicitarias que ayudarán a que los habitantes de este sector estén informados que una empresa ecuatoriana va ofrecer productos de calidad y con un precio económico.

**Figura 8 Localización**



**Fuente:** (Google Maps, 2016)´

#### **4.9.3.1. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN**

##### **4.9.3.1.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA**

La clasificación arancelaria de los productos elaborados a base a paja toquilla se encuentran dadas por la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena (NANDINA); con la finalidad de designar y clasificar a la mercadería en los siguientes aspectos:

- Código de subpartidas nacionales
- Descripción de la mercadería
- Derecho de aduana – Ad/Valorem

##### **Características del producto**

La paja toquilla para elaborar las sandalias procede de una planta que se cultiva en el Ecuador y que es similar a la palma; del tallo se obtiene la fibra posteriormente pasa por un proceso para luego hacer las sandalias.

**Figura 9 Clasificación arancelaria**

<b>Sección XII :</b>	CALZADO, SOMBREROS Y DEMAS TOCADOS, PARAGUAS, QUITASOLES, BASTONES, LATIGOS, FUSTAS, Y SUS PARTES; PLUMAS PREPARADAS Y ARTICULOS DE PLUMAS; FLORES ARTIFICIALES; MANUFACTURAS DE CABELLO
<b>Capítulo 65 :</b>	Sombreros, demás tocados, y sus partes
<b>Partida Sist. Armonizado :</b>	
<b>SubPartida Sist. Armoniz. 650200 :</b>	Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión tiras de cualquier materia, sin formar, acabar ni guarnecer.
<b>SubPartida Regional 65020010 :</b>	- de paja toquilla o de paja mocora

**Fuente:**(Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración , 2016)

#### 4.9.3.2. IMCOTERMS

El acuerdo comercial con la otra parte o también denominado Incoterms establecido por la Cámara Internacional de Comercio (ICC) establece los parámetros como lugar, condiciones de entrega de mercadería, delimitación de riesgo y las responsabilidades en lo que respecta a trámites.

En relación a lo mencionado la exportación de las sandalias de paja toquilla a Bahamas-Nasáu se encuentran dadas por el siguiente Incoterms:

**FAB** (Free AlongShip): este Incoterms tiene como ente diferenciador que el compromiso del exportador culmina cuando la mercadería se encuentra al costado de la embarcación del puerto, es decir que el que compra la mercadería posteriormente deberá asumir costos y riesgos.

Obligaciones de exportador:

El exportador deberá proporcionar la mercadería con los documentos necesarios, empaque y embalaje correspondiente, evitando de esta forma perdida de la mercadería hasta la embarcación, además de gestionar los permisos y requisitos aduaneros como los gastos de exportación.

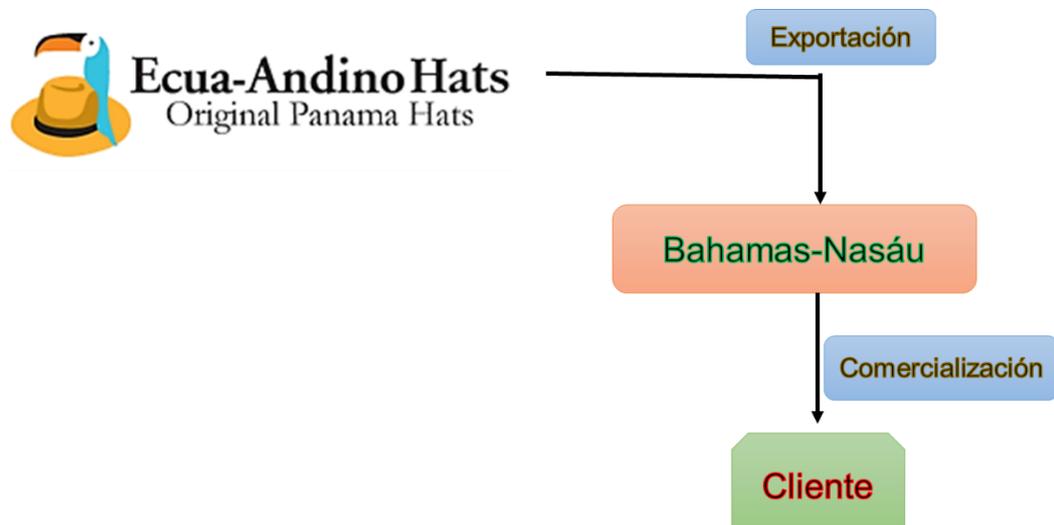
Obligaciones de importador:

Las obligaciones del importador comienzan desde que la mercadería comienza su proceso de exportación por lo que deberá efectuar el pago de seguro, flete, demoras hasta que el producto llegue a punto de venta del país importador.

#### 4.9.3.3. ESTRATEGIA DE PLAZA PARA LA EXPORTACIÓN

La estrategia a implementar será el medio o canal de distribución que se llevará a cabo, donde el consumidor final será directamente el cliente, el que compre las sandalias, pero para llegar hacia ellos, se deberá ejecutar un proceso donde estará especificando el modo como el cliente tendrá en sus manos el calzado.

Gráfico 5 Canal de Distribución



Elaborado por: El Autor

#### **4.9.4. PROMOCIÓN**

Este elemento que forma parte del marketing mix, tiene por entendido ser una herramienta o técnica cuyo propósito es cumplir con los objetivos que se ha propuesto uno, en este caso sería en dar a conocer a los habitantes de las Bahamas-Nasáu lo que ofertará la empresa Ecu-Andino, las sandalias donde ellos podrán tener la oportunidad de trasladarse al establecimiento que habrá en la capital y desde luego poder adquirir el calzado que más le llame la atención.

Los medios que se utilizarán para el reconocimiento de la empresa y de las sandalias serán: BTL y OTL donde estos dos mecanismos de comunicación ejercerán su función que es llegar a la mente de las personas y hacer que ellos se enfoquen específicamente en el producto que se va a comercializar en Nasáu y así cumplir con el objetivo propuesto.

Además, al formar parte de los planes que brinda la organización gubernamental PRO ECUADOR, puesto que otorga acceso para participar en ferias internacionales, además de obtener información acerca de mercado objetivo, todo esto con la finalidad de dar a conocer las sandalias de paja toquilla hacia Bahamas-Nasáu.

##### **4.9.4.1. MEDIOS BTL**

El BTL es un medio de comunicación que se enfoca directamente a un cierto mercado en específico, como por ejemplo las Bahamas-Nasáu, las personas podrán apreciar la acción publicitaria que se llevará a cabo en distintos sectores de la urbe, para que la mayoría tenga noción de aquello y por supuesto despertar el interés para que de esta forma visiten el local y puedan observar, manipular,

probarse e inclusive comprar al instante las diversas sandalias que mostrará ante el público la empresa Ecu-Andino.

El medio a utilizar serán los afiches que serán plasmados en diversas partes de la capital de Bahamas para que las personas que circulen por esos lados puedan observar la publicidad y desde luego ir a visitar el negocio para efectuar su próxima compra.

### **Figura 10 Afiches**



**Ecu-Andino®**  
Panama Hats  
Handmade in Ecuador



*Calidad de  
Exportación*



*Sandalias*  
Confortables, duraderas y ecológicos



Elaborado con la mejor selección ecuatoriana de

**Paja Toquilla**

Para damas y caballeros

Varios modelos



[www.ecu-andino.com/en/](http://www.ecu-andino.com/en/)

Follow us

+ 593 (0)4 228 2500 ext (116)  
Ciudadela Albatros Mz 28 S 4  
Guayaquil, Ecuador

PAYMENT METHODS



**Elaborado por: El Autor**

Figura 11 Afiches en Ingles



Elaborado por: El Autor

Otro elemento a utilizar serán los volantes, una persona estará encargada de hacer la entrega en las manos de personas que transitan en el lugar donde va estar el volanteando, con amabilidad se les otorgará para que ellos de esta forma pueden tener el interés de leerlo e informarse del producto que se ofertará en Nasáu, y así visitar y apreciar las maravillas que elabora la empresa Ecu-Andino.

Figura 12 Volantes



Elaborado por: El Autor

#### **4.9.4.2. MEDIOS OTL**

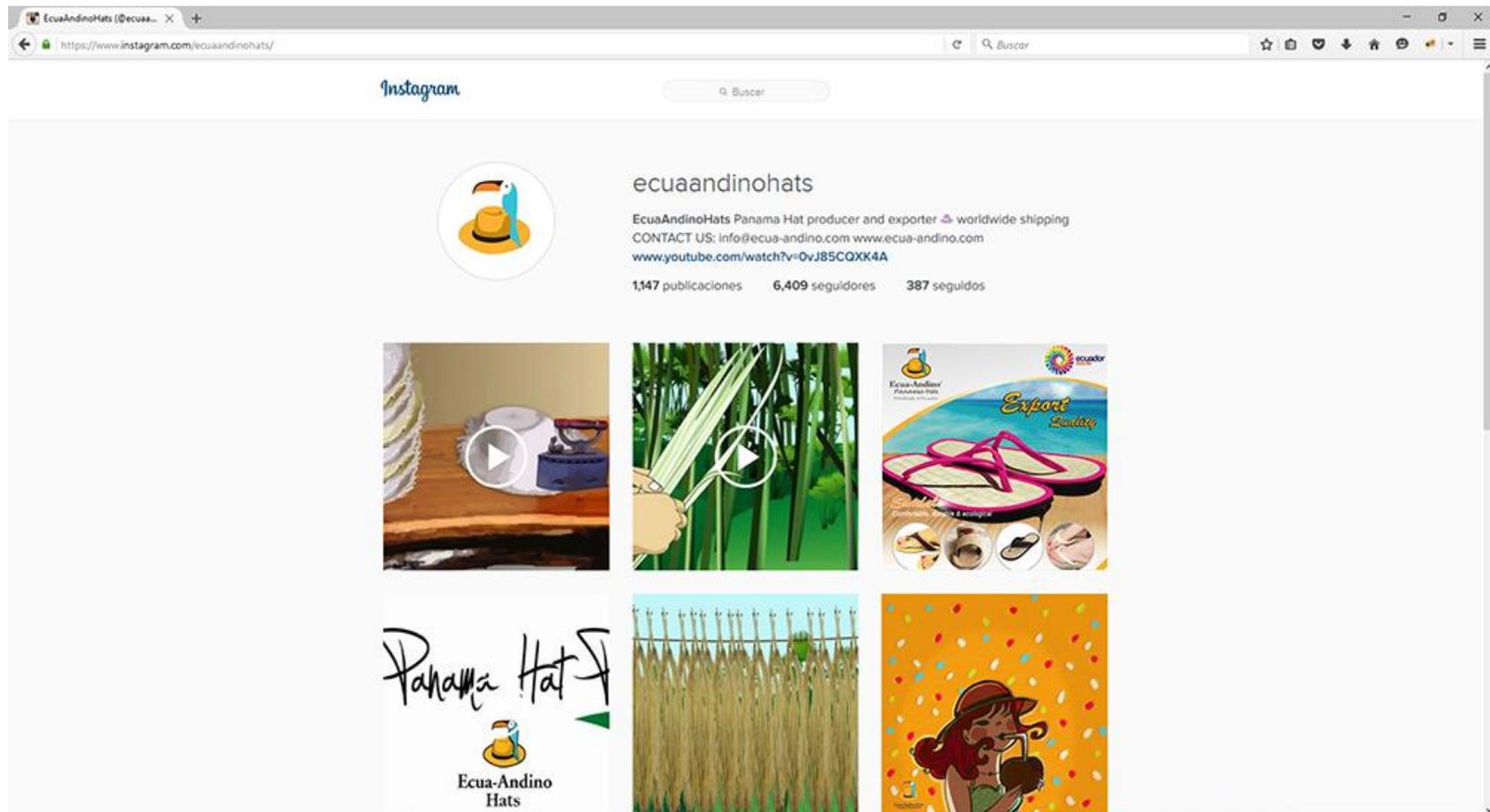
El OTL que también va formar parte de esta acción publicitaria, permitirá que las personas que son amantes estar en redes sociales puedan enterarse todo acerca de la empresa Ecu-Andino y del producto que va ofertar en este mercado, donde tendrán la oportunidad de ver las diversas imágenes que publicará la compañía, así mismo, videos relacionados a los beneficios que puede tener una persona al utilizar ese tipo de sandalias, y por parte de los usuarios podrán comentar, compartir, poner me gusta a cualquier publicación que realice la empresa, de esta forma poder tenerlos informados de la comercialización que se llevará a cabo en Nasáu.

Figura 13 Facebook



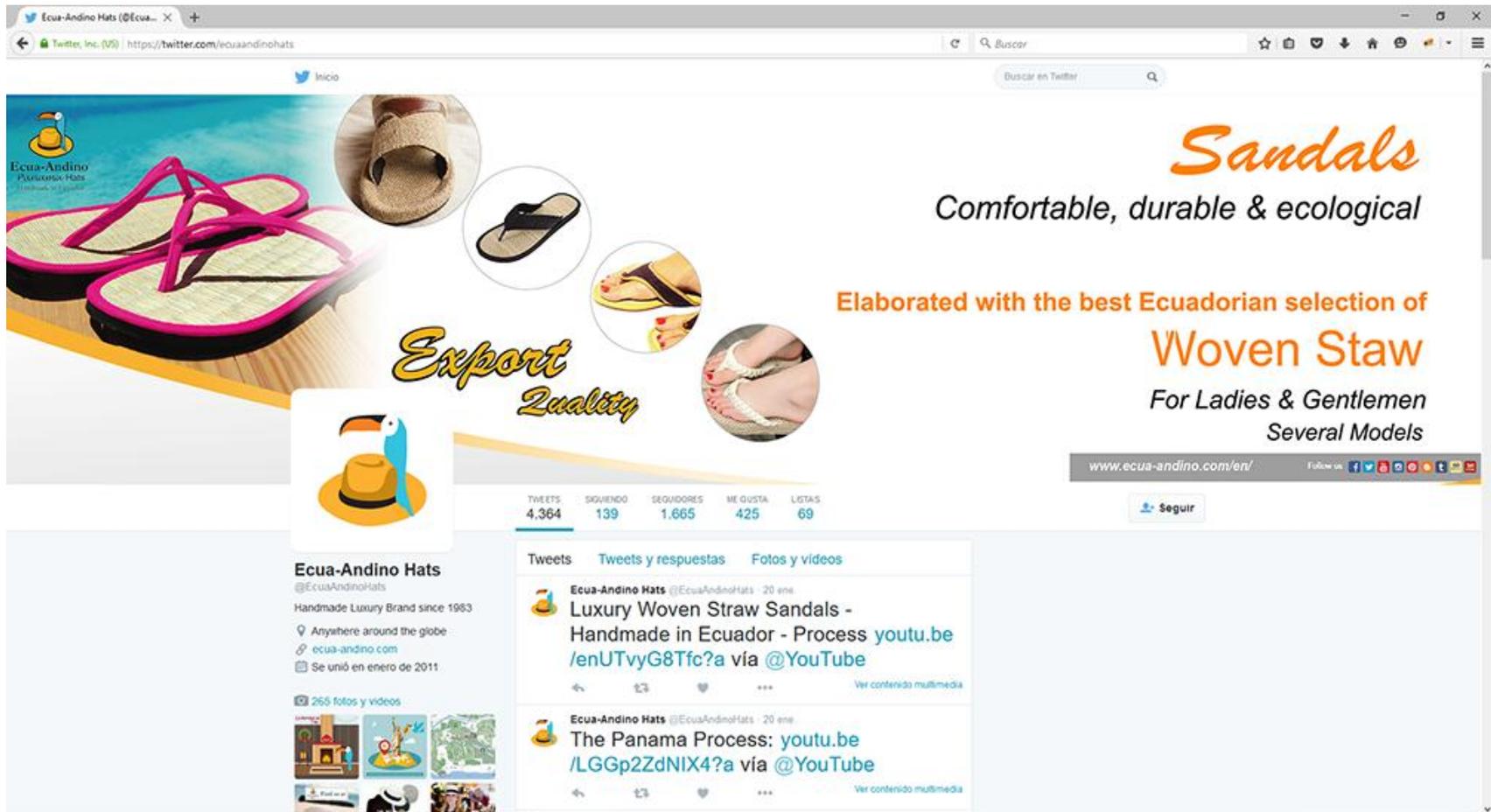
Elaborado por: El Autor

**Figura 14 Instagram**



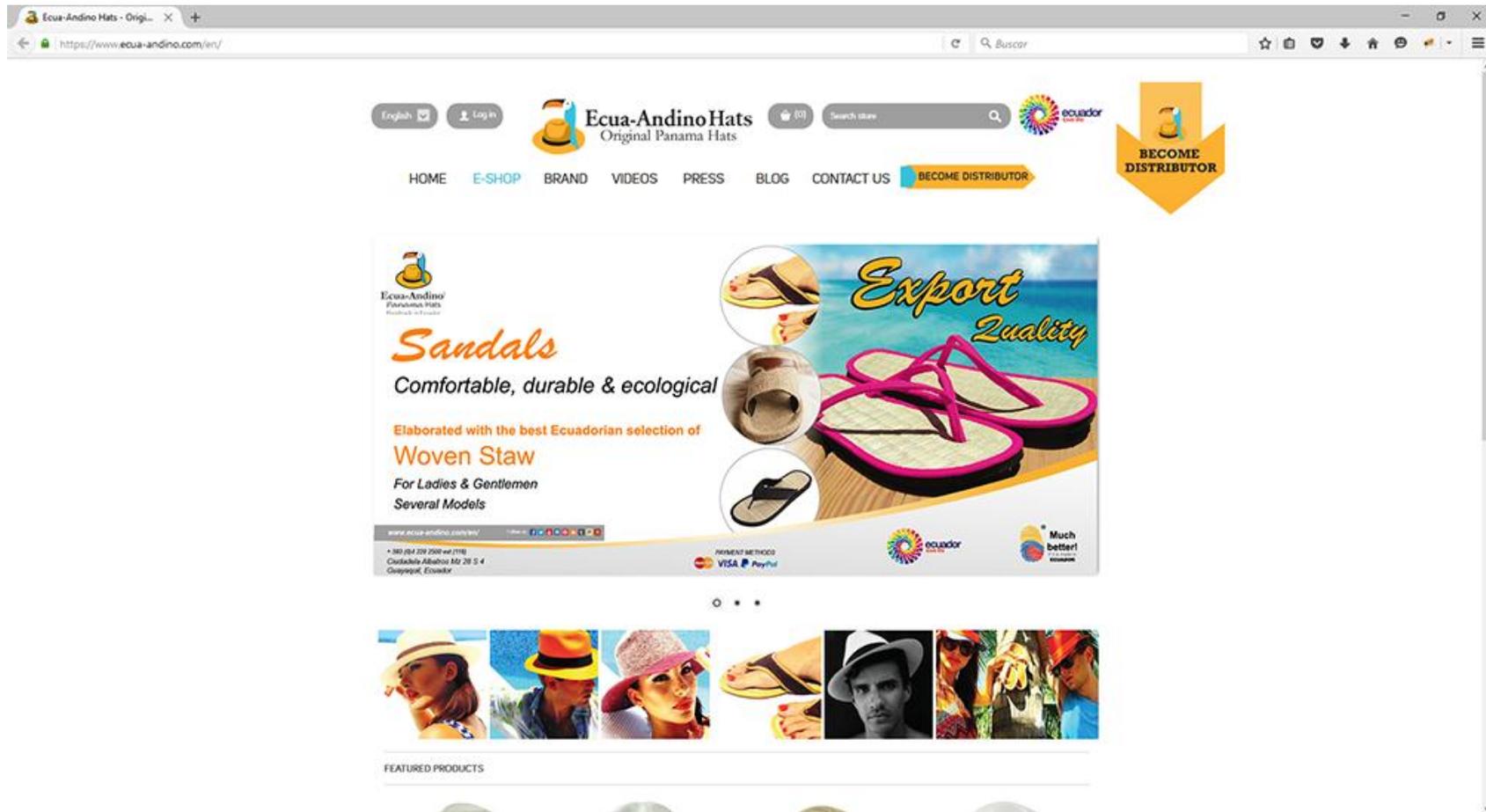
**Elaborado por: El Autor**

Figura 15 Twitter



Elaborado por: El Autor

Figura 16 Página Web



Elaborado por: El Autor

#### 4.9.4.3. RUTA PRO ECUADOR

Pro Ecuador es una entidad de gobierno que se encarga de regular las promociones de exportación e inversiones y que forma parte del Ministerio de Comercio Exterior. Brinda a los empresarios una amplia variedad de servicios para que formen parte de la cultura exportadora.

**Figura 17 Ruta Pro Ecuador**



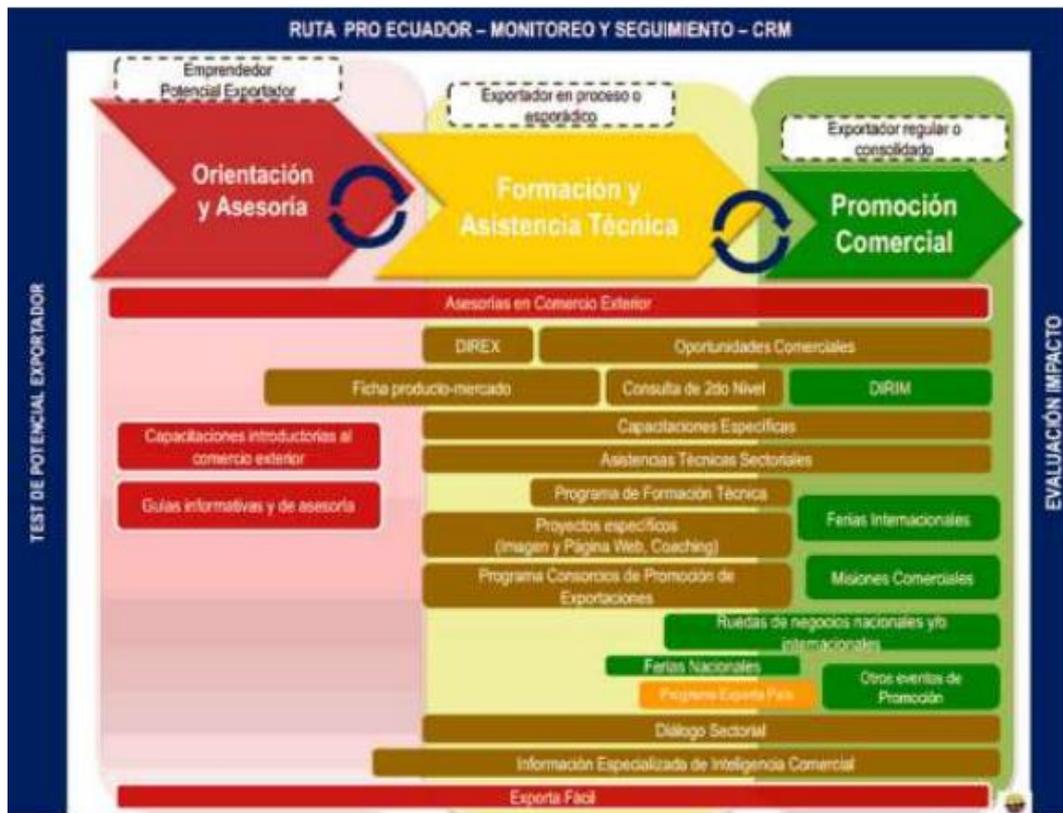
**Fuente:** (Pro Ecuador , 2015)

En la figura se muestra la ruta Pro Ecuador de los servicios que brinda la entidad mediante una metodología de semaforización en relación a las necesidades y experiencia en la actividad de exportación.

La ruta Pro Ecuador cuenta con un monitoreo y seguimiento donde las dos primeras categorías (roja y amarilla) son para asesorar a los exportadores sobre los mercados internacionales a los que podrán ingresar. Mientras que la última

categoría (verde) es para que el exportador pueda obtener diversos beneficios para la actividad comercial.

**Figura 18 Ruta de monitoreo y seguimiento Pro Ecuador**



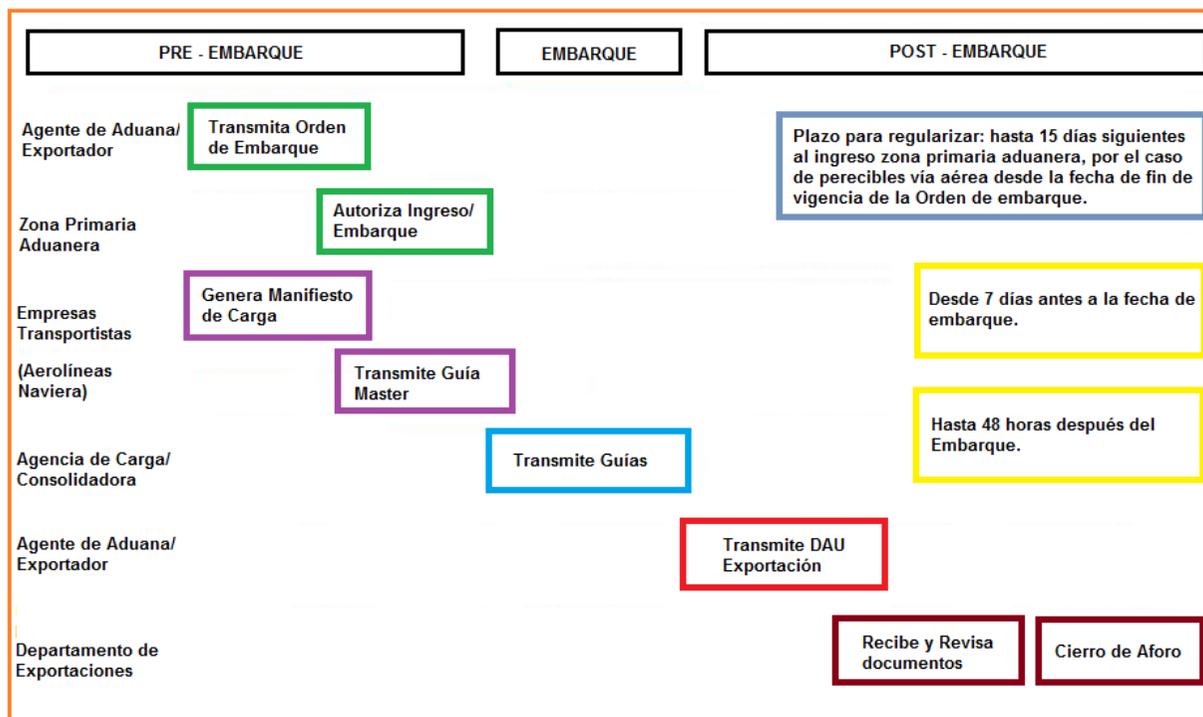
**Fuente:** (Pro Ecuador , 2015)

#### 4.10. FORMALIDADES ADMINISTRATIVAS

Las formalidades administrativas están dadas por la gestión de exportación de las sandalias al mercado internacional, por lo que a continuación se mencionaran ciertos parámetros relevantes para la logística de comercialización.

### 4.10.1. PROCESO DE EXPORTACIÓN

Figura 19 Proceso de exportación



Elaborado por: El Autor

El proceso de exportación se encuentra dado mediante tres procesos principales para la comercialización de las sandalias en el mercado Nasáu como lo es el pre-embarque, embarque y post-embarque en donde intervienen diversas personas y organismos que llevan a cabo cada una de las actividades a desarrollar y que se encuentran reflejadas en el proceso de exportación desarrollado en la figura anterior.

El proceso se inicia con la presentación y aceptación de una solicitud de autorización de embarque a través del sistema informático aduanero y el proceso termina con el embarque de la mercancía.

Validación y aceptación de la autorización de embarque

Entrada de productos a la zona primaria aduanera o bodegas del transportador, destinadas al cargue de las mercancías de exportación, para la determinación selectiva o aleatoria del embarque o de la inspección física o documental.

Realización por parte de la autoridad aduanera de la práctica de la inspección documental o física de las mercancías.

Procedencia del embarque de la mercancía en el medio de transporte respectivo, previa autorización de la autoridad aduanera.

#### 4.11. OPERACIONES FINANCIERAS PARA LA EXPORTACIÓN

**Tabla 15 Costos fijos y variables de la operación**

COSTOS VARIABLES / AÑOS						
TIPO DE COSTO	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	Promedio Mensual Primer Año
Sandalias Modelo A	35.245,88	38.066,95	41.113,83	44.404,59	47.958,73	2.937,16
Sandalias Modelo B	30.210,75	32.628,82	35.240,43	38.061,07	41.107,48	2.517,56
Sandalias Modelo C	14.098,35	15.226,78	16.445,53	17.761,83	19.183,49	1.174,86
Sandalias Modelo B	14.098,35	95.167,39	102.784,58	111.011,46	119.896,82	1.174,86
Sandalias Modelo D	5.538,64	5.981,95	6.460,75	6.977,86	7.536,37	461,55
Sandalias Modelo E	5.538,64	5.981,95	6.460,75	6.977,86	7.536,37	461,55
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>104.730,60</b>	<b>85.922,56</b>	<b>92.799,80</b>	<b>100.227,49</b>	<b>108.249,70</b>	<b>6.629,58</b>
COSTOS FIJOS / AÑOS						
TIPO DE COSTO	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	29.726,53	36.168,88	37.159,16	36.592,79	37.660,79	2.477,21
Gastos en Servicios Básicos	8.640,00	8.972,64	9.318,09	9.676,83	10.049,39	720,00
Gastos de Ventas	2.750,00	2.855,88	2.965,83	3.080,01	3.198,59	3.321,74
Gastos Varios	1.420,00	1.470,82	1.470,94	1.471,05	1.471,17	118,33
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>42.536,53</b>	<b>49.468,22</b>	<b>50.914,01</b>	<b>50.820,68</b>	<b>52.379,93</b>	<b>1.659,32</b>

**Elaborado por: El Autor**

Dentro de esta tabla se proyecta, tanto los costos fijos como los costos variables que pretende tener el proyecto durante los cinco primeros años de actividades comerciales. Los costos fijos se conforman por el costo unitaria y las unidades producidas, en cambio los costos variables se calculan por los diferentes gastos que se presentan al momento de aplicar las funciones administrativas y operacionales, se observa también los montos considerando sus incrementos por causa de la tasa inflacionaria del BCE.

**Tabla 16 Totalización de los costos**

COSTOS TOTALES					
TIPO DE COSTO	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Costos Fijos	42.536,53	49.468,22	50.914,01	50.820,68	52.379,93
Costos Variables	104.730,60	85.922,56	92.799,80	100.227,49	108.249,70
<b>TOTALES</b>	<b>147.267,13</b>	<b>135.390,77</b>	<b>143.713,81</b>	<b>151.048,17</b>	<b>160.629,63</b>

**Elaborado por: El Autor**

Aquí se detalla la totalidad de la suma entre los valores de los costos fijos y los costos variables, puntualizando que estos datos serán relevantes para el cálculo del punto de equilibrio de la operación.

**Tabla 17 Proyección de las ventas en cantidades**

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
Incremento en ventas proyectado	4%		4%		4%	
	2016	2017	2018	2019	2020	
Sandalias Modelo A	1.523	1.583	1.647	1.713	1.781	
Sandalias Modelo B	1.305	1.357	1.411	1.468	1.527	
Sandalias Modelo C	870	905	941	979	1.018	
Sandalias Modelo B	870	905	941	979	1.018	
Sandalias Modelo D	435	452	470	489	509	
Sandalias Modelo E	435	452	470	489	509	
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>5.438</b>	<b>5.655</b>	<b>5.881</b>	<b>6.116</b>	<b>6.361</b>	

**Elaborado por: El Autor**

Se proyecta un incremento en ventas anual del 4% tomando en cuenta en no superar la capacidad de producción que tiene la compañía, esta proyección se realizó en año 1 hasta el quinto año de operaciones, considerando el crecimiento establecido en ventas anualmente para luego establecer presupuestos.

**Tabla 18 Proyección de las ventas en dólares**

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS						
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020	
Sandalias Modelo A	\$ 51.832,17	\$ 56.061,67	\$ 60.636,31	\$ 65.584,23	\$ 70.935,90	
Sandalias Modelo B	\$ 44.427,57	\$ 48.052,86	\$ 51.973,98	\$ 56.215,05	\$ 60.802,20	
Sandalias Modelo C	\$ 22.378,33	\$ 24.204,41	\$ 26.179,48	\$ 28.315,73	\$ 30.626,29	
Sandalias Modelo B	\$ 22.378,33	\$ 24.204,41	\$ 26.179,48	\$ 28.315,73	\$ 30.626,29	
Sandalias Modelo D	\$ 9.231,06	\$ 9.984,32	\$ 10.799,04	\$ 11.680,24	\$ 12.633,35	
Sandalias Modelo E	\$ 9.231,06	\$ 9.984,32	\$ 10.799,04	\$ 11.680,24	\$ 12.633,35	
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 159.478,53</b>	<b>\$ 172.491,98</b>	<b>\$ 186.567,33</b>	<b>\$ 201.791,22</b>	<b>\$ 218.257,39</b>	

**Elaborado por: El Autor**

En esta tabla se logra observar los montos que se pretenden alcanzar en relación a las ventas producidas en los cinco primeros años, el crecimiento que se presenta año a año guarda relación con el incremento que se explicó anteriormente, que se espera que no sea menos del 4% anualmente.

**Tabla 19 Proyección de los precios**

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS						
PRECIOS / AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020	
Sandalias Modelo A	34,04	35,41	36,82	38,30	39,83	
Sandalias Modelo B	34,04	35,41	36,82	38,30	39,83	
Sandalias Modelo C	25,72	26,75	27,82	28,93	30,09	
Sandalias Modelo B	25,72	26,75	27,82	28,93	30,09	
Sandalias Modelo D	21,22	22,07	22,95	23,87	24,83	
Sandalias Modelo E	21,22	22,07	22,95	23,87	24,83	

**Elaborado por: El Autor**

El precio de venta se calcula a través de los costos fijos, costos variables y la utilidad. Dentro de esta tabla se puede evidenciar los precios de ventas para cada modelo de sandalia, por lo que se ha considerado que los precios van a

regularizarse con la tasa de inflación, a menos de se presenten nuevos cambios significativos en la política económica del Ecuador.

**Tabla 20** Proyección de los precios (Margen de contribución)

<b>CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO UNITARIO AÑO 1</b>	<b>% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>
Sandalias Modelo A	23,15	32,0%
Sandalias Modelo B	23,15	32,0%
Sandalias Modelo C	16,21	37,0%
Sandalias Modelo B	16,21	37,0%
Sandalias Modelo D	12,73	40,0%
Sandalias Modelo E	12,73	40,0%

**Elaborado por: El Autor**

Los costos de producción fueron elegidos para determinar los precios de venta de cada producto, el porcentaje del margen de contribución se establece para reconocer en qué medida la producción que se va generando es provecho para el proyecto.

**Tabla 21 Proyección de ventas del año 1 en meses**

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Sandalias Modelo A	91	107	107	107	107	122	122	137	137	152	152	183	1.523
Sandalias Modelo B	78	91	91	91	91	104	104	117	117	131	131	157	1.305
Sandalias Modelo C	52	61	61	61	61	70	70	78	78	87	87	104	870
Sandalias Modelo B	52	61	61	61	61	70	70	78	78	87	87	104	870
Sandalias Modelo D	26	30	30	30	30	35	35	39	39	44	44	52	435
Sandalias Modelo E	26	30	30	30	30	35	35	39	39	44	44	52	435
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>326</b>	<b>381</b>	<b>381</b>	<b>381</b>	<b>381</b>	<b>435</b>	<b>435</b>	<b>489</b>	<b>489</b>	<b>544</b>	<b>544</b>	<b>653</b>	<b>5.438</b>
PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Sandalias Modelo A	3.109,93	3.628,25	3.628,25	3.628,25	3.628,25	4.146,57	4.146,57	4.664,90	4.664,90	5.183,22	5.183,22	6.219,86	51.832,17
Sandalias Modelo B	2.665,65	3.109,93	3.109,93	3.109,93	3.109,93	3.554,21	3.554,21	3.998,48	3.998,48	4.442,76	4.442,76	5.331,31	44.427,57
Sandalias Modelo C	1.342,70	1.566,48	1.566,48	1.566,48	1.566,48	1.790,27	1.790,27	2.014,05	2.014,05	2.237,83	2.237,83	2.685,40	22.378,33
Sandalias Modelo B	1.342,70	1.566,48	1.566,48	1.566,48	1.566,48	1.790,27	1.790,27	2.014,05	2.014,05	2.237,83	2.237,83	2.685,40	22.378,33
Sandalias Modelo D	553,86	646,17	646,17	646,17	646,17	738,49	738,49	830,80	830,80	923,11	923,11	1.107,73	9.231,06
Sandalias Modelo E	553,86	646,17	646,17	646,17	646,17	738,49	738,49	830,80	830,80	923,11	923,11	1.107,73	9.231,06
<b>VENTAS TOTALES EN DÓLARES</b>	<b>9.568,71</b>	<b>11.163,50</b>	<b>11.163,50</b>	<b>11.163,50</b>	<b>11.163,50</b>	<b>12.758,28</b>	<b>12.758,28</b>	<b>14.353,07</b>	<b>14.353,07</b>	<b>15.947,85</b>	<b>15.947,85</b>	<b>19.137,42</b>	<b>159.478,53</b>

**Elaborado por: El Autor**

La proyección de venta mensual sirve para elaborar el presupuesto de ventas y mediante este establecer los demás presupuestos, así como el de producción, el de compra de materia prima, la demanda de personal, el de flujo efectivo etc.

Dentro de esta proyección se desea mostrar la consecución lógica de la estimación, lo que indica como las unidades producidas se relacionan con la aparición del mercado en los primeros doce meses de producción recalcando que son lo más importante en el posicionamiento del producto.

**Tabla 22 Estados financieros - Balance general**

<b>BALANCE GENERAL</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>ACTIVOS</b>						
Disponible	13.563,29	17.538,49	45.817,53	75.708,47	112.171,41	153.616,95
Depósitos en garantía (arriendos)	500	500	500	500	500	500
Inventarios	4.363,78	4.531,78	4.706,25	4.887,44	5.075,61	5.271,02
Activo Corriente	18.427,06	22.570,27	51.023,78	81.095,91	117.747,02	159.387,97
Activos Fijos	25.653,00	25.653,00	25.653,00	25.653,00	25.653,00	25.653,00
Dep Acumulada	0	5.599,20	11.198,40	16.797,60	20.992,80	25.188,00
Activos Fijos Netos	25.653,00	20.053,80	14.454,60	8.855,40	4.660,20	465,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>44.080,06</b>	<b>42.624,07</b>	<b>65.478,38</b>	<b>89.951,31</b>	<b>122.407,22</b>	<b>159.852,97</b>
<b>PASIVOS</b>						
Impuestos por Pagar	0,00	221,80	3.955,27	4.818,11	6.212,14	7.244,85
Pasivo Corriente	0,00	221,80	3.955,27	4.818,11	6.212,14	7.244,85
Deuda LP	19.608,14	16.505,51	13.038,69	9.164,94	4.836,51	0,00
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>19.608,14</b>	<b>16.727,30</b>	<b>16.993,96</b>	<b>13.983,06</b>	<b>11.048,65</b>	<b>7.244,85</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	24.471,92	24.639,92	24.814,40	24.995,59	25.183,75	25.379,16
Utilidad del Ejercicio	0	1.256,85	22.413,18	27.302,64	35.202,15	41.054,14
Utilidades Retenidas	0	0,00	1.256,85	23.670,03	50.972,67	86.174,81
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>24.471,92</b>	<b>25.896,77</b>	<b>48.484,42</b>	<b>75.968,26</b>	<b>111.358,57</b>	<b>152.608,12</b>
<b>PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>	<b>44.080,06</b>	<b>42.624,07</b>	<b>65.478,38</b>	<b>89.951,31</b>	<b>122.407,22</b>	<b>159.852,97</b>

**Elaborado por: El Autor**

Dentro de esta proyección se observa la información que se encuentran dentro del balance general, en donde se refleja la posición económica del proyecto durante sus cinco primeros años de inicio, se puede constatar que los procesos contables se cumplen, es decir, el total de activos coincide con el total de pasivo más capital.

Además, se indican las inversiones que se realizaron, donde los montos se obtuvieron mediante el capital de los accionistas y la cantidad restante a través de un crédito bancario, la cual se puede observar que fenece al quinto año de operación, resultado los posteriores ingresos como utilidad para la empresa los cuales se podrán reinvertir.

Con respecto a pago de utilidades, impuesto a la renta, derechos y obligaciones del trabajador, se cumple con normalidad tal como lo establecen las normas ecuatorianas.

**Tabla 23 Estados financieros – Pérdidas y ganancias**

ESTADO DE RESULTADO					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (puede aplicar el copci)	0%	0%	0%	0%	0%
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	159.478,53	172.491,98	186.567,33	201.791,22	218.257,39
Costo de Venta	104.730,60	85.922,56	92.799,80	100.227,49	108.249,70
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTA</b>	<b>54.747,93</b>	<b>86.569,43</b>	<b>93.767,53</b>	<b>101.563,73</b>	<b>110.007,69</b>
Gastos Sueldos y Salarios	29.726,53	36.168,88	37.159,16	36.592,79	37.660,79
Gastos Generales	12.810,00	13.299,34	13.754,85	14.227,89	14.719,15
Gastos de Depreciación	5.599,20	5.599,20	5.599,20	4.195,20	4.195,20
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>6.612,20</b>	<b>31.502,01</b>	<b>37.254,32</b>	<b>46.547,85</b>	<b>53.432,55</b>
Gastos Financieros	5.133,56	5.133,56	5.133,56	5.133,56	5.133,56
<b>UTILIDAD NETA (UTILIDAD ANTES DE IMPTOS)</b>	<b>1.478,64</b>	<b>26.368,45</b>	<b>32.120,76</b>	<b>41.414,29</b>	<b>48.298,99</b>
Repartición Trabajadores	221,80	3.955,27	4.818,11	6.212,14	7.244,85
Utilidad antes Imptos Renta	1.256,85	22.413,18	27.302,64	35.202,15	41.054,14
Impto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>1.256,85</b>	<b>22.413,18</b>	<b>27.302,64</b>	<b>35.202,15</b>	<b>41.054,14</b>

FLUJO DE EFECTIVO					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	1.478,64	26.368,45	32.120,76	41.414,29	48.298,99
(+) Gastos de Depreciación	5.599,20	5.599,20	5.599,20	4.195,20	4.195,20
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	3.102,63	3.466,82	3.873,75	4.328,44	4.836,51
(-) Pagos de Impuestos	0,00	221,80	3.955,27	4.818,11	6.212,14
<b>FLUJO ANUAL</b>	<b>3.975,21</b>	<b>28.279,03</b>	<b>29.890,94</b>	<b>36.462,94</b>	<b>41.445,54</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>3.975,21</b>	<b>32.254,24</b>	<b>62.145,19</b>	<b>98.608,12</b>	<b>140.053,66</b>
<b>PAY BACK DEL FLUJO</b>	<b>-35.241,08</b>	<b>-6.962,04</b>	<b>22.928,90</b>	<b>59.391,84</b>	<b>100.837,38</b>

**Elaborado por: El Autor**

En el estado de resultado se proyectan las utilidades netas que percibirán los accionistas, estas estimaciones se realizaron a partir del año 2016 hasta el 2020, se puede verificar los porcentajes que se van a aplicar para la repartición de utilidades a los trabajadores así también el porcentaje de impuesto a la renta.

Por otro lado, está el flujo de efectivo que refleja el retorno de la inversión o Pay Back, el cual se encuentra en el tercer año, específicamente el mes 27. Esta información es esencial para la toma de decisiones futuras ya que la compañía atravesará una situación económica solvente.

Además, los gastos de depreciación se estiman con signo positivo, pues estos se mantienen en caja para el momento que se necesite dar mantenimiento o renovar algún activo.

**Tabla 24 Punto de equilibrio**

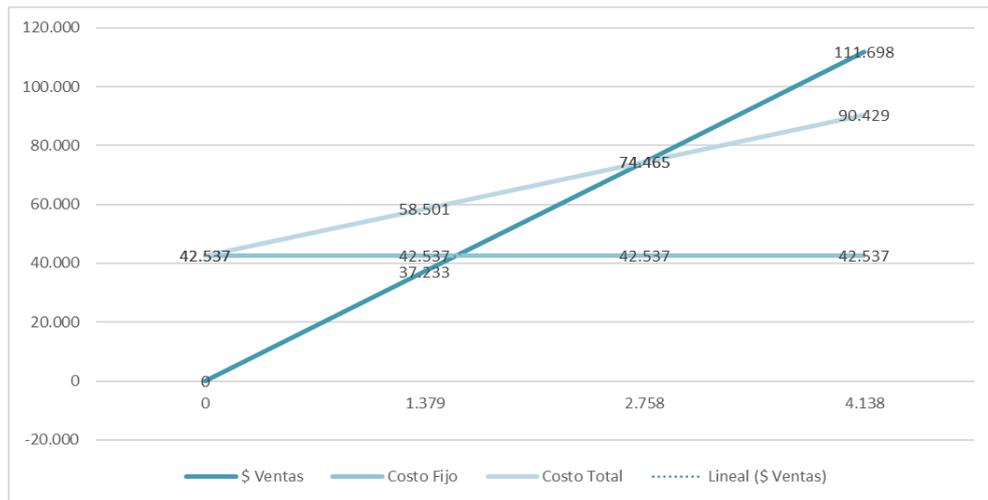
PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)				
El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.				
<b>DATOS INICIALES</b>		<b>DATOS PARA EL GRÁFICO</b>		
Precio Venta	<b>27,00</b>	Q Ventas	0	1.379
Coste Unitario	<b>11,58</b>	\$ Ventas	0	37.233
Gastos Fijos Año	<b>42.536,53</b>	Costo Variable	0	15.964
de Pto. Equilibrio	<b>2.758</b>	Costo Fijo	42.537	42.537
Ventas Equilibrio	<b>74.465</b>	Costo Total	42.537	58.501
		Beneficio	-42.537	-21.268
		Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 2.758,40 unidades al año		

**Elaborado por: El Autor**

Para realizar este cálculo se utilizaron los datos de costo unitario y de precio unitario, como se logra observar se debe producir al menos 2.758 unidades para llegar al punto de equilibrio.

Así también se interpreta que al cabo del primer año estimado se deben cumplir ventas de \$74.465 para llegar a dicho punto, a partir de ello todos los ingresos serán considerados como utilidad para la compañía. En el siguiente plano cartesiano se señala el punto de equilibrio.

**Ilustración 15 Punto de equilibrio del proyecto**



**Elaborado por: El Autor**

**Tabla 25 Cálculo del TIR y el VAN**

TIR Y VAN						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		0%	0%	0%	0%	0%
Año	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	0	159.479	172.492	186.567	201.791	218.257
Costos Variables	0	104.731	85.923	92.800	100.227	108.250
<b>COSTOS FIJOS</b>	0	42.537	49.468	50.914	50.821	52.380
Flujo de Explotación	0	12.211	37.101	42.854	50.743	57.628
Repart. Util	0	1.832	5.565	6.428	7.611	8.644
Flujo antes de Imp Rta	0	10.380	31.536	36.425	43.132	48.984
Imppto Rta	0	0	0	0	0	0
Flujo después de Impuestos	0	10.380	31.536	36.425	43.132	48.984
<b>Inversiones</b>	-39.216	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-39.216	10.380	31.536	36.425	43.132	48.984
<b>TMAR</b>	10,00%					
Porcentaje esperado por los accionistas						
Valor Actual	-39.216	9.436	26.063	27.367	29.459	30.415
<b>VAN</b>	<b>352.907</b>	9.436	35.499	62.866	92.325	122.740
<b>TIR</b>	<b>49,61%</b>					

**Elaborado por: El Autor**

Con los datos que aparecen en el estado de resultado se procede a elaborar la tabla de valorización del proyecto, en el análisis planteado se pudo determinar que la tasa interna de retorno (TIR) es de 49,61% lo que resulta mayor que la tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) 10%, además se realizó una inversión de \$ 39.216 dólares y el valor actual neto (VAN) de \$352.907, lo que quiere decir que queda demostrado que los datos reflejan beneficio en el proyecto.

**Tabla 26 Verificación de resultados**

<b>CHEQUEO Y VERIFICACIÓN</b>	
<b>INVERSION</b>	<b>VAN</b>
-39.216,29	352.907
<b>PE</b>	<b>VENTAS</b>
74.465	159.478,53
<b>TMAR</b>	<b>TIR</b>
10,00%	49,61%

**Elaborado por: El Autor**

Con esta tabla se desea demostrar que todas las variables se cumplen, lo cual validan la implementación de este proyecto.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Se puede concluir que:

La empresa Ecu-Andino desde sus inicios ha mantenido en alto a la compañía, sirviendo a las personas con un excelente servicio y trato, además con calidad en los productos que oferta tales como sombreros y sandalias hechas a base de paja toquilla, con la ayuda de diseñadores se han realizado diversos estilos acordes al gusto de los clientes, por lo que se puede determinar que la compañía tanto en el mercado nacional como internacional mantiene un alto grado de potencialidad, de esta forma la empresa ha tenido un buen desarrollo y desenvolvimiento en el mercado.

El lugar de destino donde se va exportar las sandalias de la empresa Ecu-Andino será en Bahamas-Nasáu donde se ha podido evaluar a los habitantes que pertenecen en esta capital, sus gustos, comportamientos y cultura donde se ha podido identificar la buena aceptación que podría haber si se llegase a comercializar las sandalias, dado que no existe una empresa que oferte este tipo de productos y con las mismas características, siendo esto un punto a favor para la compañía.

Para poder llevar a cabo un proceso de exportación, deberá regirse a ciertos trámites que pide la aduana, por lo tanto la empresa Ecu-Andino contará con toda la documentación pertinente y desde luego poder aplicar parte publicitaria para que el mercado donde se está enfocando tenga noción del producto que se va a

comercializar en Nasáu y así poder propiciar el interés de compra por parte de ellos.

### **Recomendaciones**

Se recomienda que:

- La empresa Ecu-Andino siga participando en eventos y ferias internacionales donde ayude dar más realce a su marca y sus productos para que de esta forma más países puedan estar interesados en hacer negociaciones con la empresa y por supuesto comenzar con la exportación del mismo.
- Se deba mantener los productos en óptimos precios, un valor monetario diferencial para que las personas no perciban que el producto que oferta la empresa Ecu-Andino tiene un costo alto, de esta forma complacer las necesidades que tienen ellos en cuanto a los diseños que se comercializarán ante el público.
- Por ser una empresa que pretende abarcar mercado en Bahamas-Nasáu necesitará poner en ejecución las diversas herramientas que existen para promocionar las sandalias de esta forma tenerlos bien informados sobre el producto tales como, características, beneficios y precios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aduanet. (15 de Octubre de 2014). *Aduanet*. Obtenido de Aduanet:  
<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=6402999000&Desc>  
=
- Alvira, F. (2014). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*.  
Barcelona: CIS.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Barcelona: Pearson  
Educación.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones . (20 de Julio de  
2015). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Obtenido de  
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Coleman, C. (2013). *MANUAL DEL BUCEADOR (Bicolor)*. Panamá: Paidotribo.
- Comercio Exterior e Inversiones . (22 de Agosto de 2014 ). [www.sice.oas.org](http://www.sice.oas.org).  
Obtenido de  
[http://www.sice.oas.org/investment/NatLeg/Ecu/Ec1297\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/investment/NatLeg/Ecu/Ec1297_s.asp)
- Daniels, J. D. (2013). *International Business (Spanish Translation)*. México, DF:  
Pearson.
- Devore, J. (2013). *Probabilidad y estadística*. Ciudad de México: CENGAGE  
Learning.
- Esquivel, G. (2014). *Macroeconomía: Versión para latinoamérica*. Catalunya:  
Reverte.
- Fernández, Á. (2011). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Google Maps. (26 de 01 de 2016). *Google Maps*. Obtenido de Ubicación del  
mercado objetivo:  
<https://www.google.com.ec/maps/place/Nas%C3%A1u,+Bahamas/@25.0293979,-77.5388506,11z/data=!4m2!3m1!1s0x892f7c99b981dbc9:0x2aef01d3485e50d2>
- Hernández, L. (2014). *Los riesgos y su cobertura en el comercio internacional*.  
Madrid: FC Editorial.

- Hingston, P. (2013). *Inicie Su Negocio*. California: Prentice Hill.
- IICA. (2013). *La empresa andina y la exportación: guía práctica para el uso de las organizaciones económicas de productores y agroindustrias rurales*. Barcelona: IICA.
- Karen Avendaño; Cristhian Peña . (18 de abril de 2014).  
<http://dspace.ups.edu.ec/>. Obtenido de  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6812/1/UPS-GT000648.pdf>
- María Arguello; Christopher . (21 de marzo de 2012).  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/>. Obtenido de  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2742/1/52T00211.pdf>
- Mercado, S. (2012). *Comercio Internacional I / International Commerce*. Catalunya: Reverte.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Ficha técnica de Bahamas*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior.
- Molina, T. (2012). *La industrialización orientada a la exportación*. México, DF: Siglo XXI.
- Moreri, L. (2012). *El gran diccionario histórico o Miscellanea* . Madrid: SAO.
- NoticiasBahamas. (26 de 01 de 2016). *NoticiasBahamas*. Obtenido de Información del capital Nasáu:  
<http://www.taringa.net/post/noticias/18510057/El-pais-con-el-tercer-PIB-Per-Capita-mas-alto-de-America-es.html>
- O'Keeffe, L. (2012). *Zapatos - Un Tributo a Las Sandalias, Botas*. Irlanda: Könemann.
- Permenter, P., & Bigley, J. (2014). *Nassau and the Best of the Bahamas Alive*. New York: Hunter Publishing.
- Plan Nacional del Buen Vivir . (19 de Julio de 2014 ). [www.buenvivir.gob.ec](http://www.buenvivir.gob.ec). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Pope, J. (2011). *Investigación de mercados* . Santiago de Chile : Grupo Editorial Norma.
- Pro Ecuador . (22 de agosto de 2013). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/12/Ficha-Tecnica-Bahamas-Dic-2013.pdf>
- ProColombia . (2012). *Perfil logístico de exportación a Bahamas*. Colombia: ProColombia .
- ProColombia. (2012). *Perfil logístico de exportación a Bahamas*. Quito : ProEcuador.

Smart Export. (23 de Noviembre de 2015). <http://www.smartexport.com/>.  
Obtenido de <http://www.smartexport.com/>:  
<http://www.smartexport.com/es/Bahamas.html>

United Nations. (2013). *America Latina Y El Caribe*. Puerto Rico: United Nations.

Vargas, A. (2012). *Estadística descriptiva e inferencial*. Barcelona: Pearson Educación.

Vázquez, L., & Mogollón, A. (2012). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

## ANEXOS

### Anexo 1 Formato de encuesta

ENCUESTA A DIRIGIDA A HABITANTES DE LAS BAHAMAS-NASÁU

#### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE



#### FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**COOPERACIÓN:** Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

**OBJETIVO:** Determinar la influencia de la exportación de las zapatillas de Ecu-Andino al Mercado de Bahamas-Nassau en el sector productor de calzado a nivel nacional.

**INSTRUCCIONES:** Por favor, llene este formulario tan preciso como sea possible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

**1. ¿Le gusta a usted utilizar sandalias? (De responder NO, ha finalizado la encuesta, gracias por su atención)**

Sí

No

**2. ¿Cuál es el aspecto principal que toma en cuenta a la hora de adquirir una sandalia?**

Variedad

Material

Precio

Marca

Otros

**3. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra sandalias?**

Siempre

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

**4. ¿Ha escuchado usted hablar de la paja toquilla?**

Sí

No

**5. ¿Qué productos ha podido conocer que hayan sido elaborados a base de paja toquilla?**

Sandias

Sombreros

Hamacas

Canastas

Otros

**6. Siendo 1 el menor y 5 el mayor ¿Cuál es el grado de preferencia que usted le da a los productos importados?**

5

4

3

2

1

**7. ¿Qué le parece la idea de contar con una sandalia elaborada con paja toquilla?**

Excelente

Buena

Regular

Mala

Muy mala

**8. De introducirse al mercado sandalias de paja toquilla proveniente de Ecuador, ¿estaría dispuesto a adquirirla?**

Sí

No

**9. ¿Cómo le gustaría a usted, sea el modelo de la sandalia?**

Abierta

Cerrada

**10. ¿A través de qué medios le gustaría a usted obtener información de las sandalias de paja toquilla?**

Redes sociales

Página web

Afiches

Volantes

Revistas digitales

Anexo 2 Fachada del negocio



**DUBAI**  
Ecu-Andino  
HAMAC