

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE  
MANABÍ**

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO,  
INVESTIGACIÓN, RELACIONES Y COOPERACIÓN  
INTERNACIONAL CEPIRCI

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER  
EN FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

TEMA:

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU APLICACIÓN EN  
LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR Y  
MARROQUINERÍA DE CUERO A LOS ESTADOS UNIDOS  
DE AMERICA”

**RESPONSABLE:**

**MARÍA MAGDALENA SÁNCHEZ GUILLÉN**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**ECON. NARCISA ZAMORA**

**MANTA - ECUADOR**

**2011**

**El Jurado**

**Otorga a esta Tesis la**

**Nota** \_\_\_\_\_ **Equivalente a** \_\_\_\_\_

**Jurado**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **CERTIFICACIÓN**

*Con el fin de dar cumplimiento a disposiciones legales establecidas por la UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ;*

*Certifico que la presente tesis es un trabajo de investigación original realizado por su autor María Magdalena Sánchez Guillén cuyo tema es “EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU APLICACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR Y MARROQUINERÍA DE CUERO A LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA”, el cual ha sido realizado bajo mi dirección con vigilancia periódica y asesoramiento en el desarrollo de la misma.*

*EC. Narcisa Zamora*

**DIRECTOR DE TESIS**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Declaro que los criterios emitidos en este proyecto de tesis:

*“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU APLICACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR Y MARROQUINERÍA DE CUERO A LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este proyecto de tesis de grado.*

María Magdalena Sánchez Guillén

**AUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la voluntad de Dios ante todo por haberme permitido culminar mis estudios de cuarto nivel, a mis padres, esposo, hijos y amigos que me apoyaron durante la realización del proyecto.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y al Centro de Estudios de postgrado, Investigación, Relaciones y Cooperación; sus docentes que impartieron sus conocimientos para nuestro desarrollo durante el evento, a sus autoridades y personal en general.

A la Ec. Narcisa Zamora directora de mi proyecto por brindarme su tiempo para orientarme en el buen desarrollo del mismo.

*Ing. María Magdalena Sánchez Guillén*

## **DEDICATORIA**

A mis padres Efraín Sánchez y Blanca Guillén, esposo Josué Quiroz, hijos Josué y Pablo, amigos que me han motivado durante mis años de estudio para poder culminarlos.

A todos los catedráticos y compañeros que compartieron conmigo durante el evento, aportando en conjunto para nuestro futuro profesional.

*Ing. María Magdalena Sánchez Guillén*

## **INDICE**

<b>I.</b>	<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>II.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>III.</b>	<b>EL PROBLEMA</b>	<b>5</b>
<b>3.1.</b>	<b>Planteamiento del problema</b>	<b>5</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Contextualización</b>	<b>8</b>
<b>3.1.1.1.</b>	<b>Contexto macro</b>	<b>9</b>
<b>3.1.1.2.</b>	<b>Contexto meso</b>	<b>11</b>
<b>3.1.1.3.</b>	<b>Contexto micro</b>	<b>12</b>
<b>3.2.</b>	<b>Análisis crítico</b>	<b>13</b>
<b>3.3.</b>	<b>Prognosis</b>	<b>14</b>
<b>3.4.</b>	<b>Formulación del problema</b>	<b>17</b>
<b>3.5.</b>	<b>Delimitación del problema</b>	<b>18</b>
<b>3.6.</b>	<b>Justificación</b>	<b>18</b>
<b>3.6.1.</b>	<b>Conveniencia en el comercio electrónico</b>	<b>20</b>
<b>3.6.2</b>	<b>Beneficios del comercio electrónico</b>	<b>20</b>
<b>3.7.</b>	<b>Objetivos</b>	<b>21</b>
<b>IV.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>22</b>
<b>4.1.</b>	<b>Antecedentes del comercio electrónico</b>	<b>22</b>
<b>4.2.</b>	<b>Fundamento filosófico</b>	<b>25</b>
<b>4.3.</b>	<b>Fundamento teórico</b>	<b>26</b>
<b>4.3.1.</b>	<b>Categorías según el canal de suministro</b>	<b>30</b>
<b>4.3.2.</b>	<b>Categorías del comercio electrónico B2B, B2C</b>	<b>30</b>
<b>4.4.</b>	<b>Fundamento legal</b>	<b>31</b>
<b>4.5.</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>38</b>
<b>V.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>39</b>
<b>5.1.</b>	<b>Tipo de investigación</b>	<b>39</b>
<b>5.1.1.</b>	<b>Investigación por alcance</b>	<b>39</b>
<b>5.1.2.</b>	<b>Investigación por factibilidad</b>	<b>39</b>
<b>5.1.3.</b>	<b>Investigación por objetivos</b>	<b>39</b>

5.1.4.	Investigación por lugar	40
5.2.	Técnicas de investigación	40
5.2.1.	Técnica primaria	40
5.2.2.	Técnica secundaria	40
5.3.	Población y muestra	41
5.4.	Operacionalización de las variables	42
VI.	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	43
6.1.	Descripción de resultados de las encuestas	43
6.2.	Análisis de resultados de las encuestas	54
6.3.	Comprobación de la hipótesis	57
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
VIII.	PROPUESTA	63
8.1.	Justificación	63
8.2.	Fundamentación	63
8.3.	Objetivos	64
8.3.1.	Objetivo general	64
8.3.2.	Objetivos específicos	64
8.4.	Importancia	64
8.5.	Ubicación sectorial	65
8.6.	Factibilidad	65
8.6.1	Determinación del riesgo	65
8.6.2.	Ponderación	67
8.7.	Descripción de la propuesta	67
8.8.	Descripción de los beneficiarios	70
8.9.	Plan de acción	72
8.10.	Cronograma de trabajo	73
8.11.	Administración	74
8.11.1.	Costos administrativos	75
8.11.2.	Inversiones	78
8.12.	Financiamiento	78

<b>8.13.</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>80</b>
<b>8.13.1.</b>	<b>Estudio del VAN y TIR</b>	<b>83</b>
<b>8.13.2.</b>	<b>Tiempo de recuperación de la inversión</b>	<b>85</b>
<b>8.14.</b>	<b>Evaluación</b>	<b>87</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>88</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>89</b>



## **I. RESUMEN**

En nuestro país específicamente en Imbabura se ubica el Cantón Cotacachi, que está a cinco minutos de Otavalo, se caracteriza por la presentación amable de su gente, es una ciudad que ha crecido y los servicios públicos, agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, salubridad e higiene, se vienen realizando aceleradamente. Varias plazas y contornos arquitectónicos están sirviendo como una permanente fuente de trabajo y calidad artesanal de los indígenas del cantón.

Cotacachi es conocido por la industria del cuero de calidad; tiene varias tiendas en la calle "10 de Agosto" en la cual vende chaquetas, zapatos, entre otros artículos de especialidad. Cuenta con el Instituto Tecnológico de la Industria del Cuero (ITIC). La calle diez de agosto se considera el principal sitio comercial de la ciudad.

En dicho sector los artesanos desean expandir su mercado a nivel internacional, ellos han logrado en los últimos años la contratación de expertos en exportación de la producción de artículos de cuero. Aseguran que la producción abastece el mercado nacional y que están dispuestos a producir más si es necesario. Aquí surge la necesidad de buscar mecanismos para ofrecer y hacer llegar sus productos a lugares fuera del cantón, de la provincia y del país, especialmente a los Estados Unidos donde la demanda de sus artículos es muy alta.

Al adquirir dichos mecanismos como el uso apropiado del internet como medio de comercialización, el impacto será el incremento en las ventas de los productos de los artesanos y por ende el



incremento en las utilidades de quienes apliquen eficazmente el servicio cibernético.

Por eso se busca incentivar el uso de esta herramienta a los productores o artesanos en Cotacachi debido al potencial económico que pueden forjar dando una opción que se ajuste a sus necesidades presentes y futuras.

En el presente proyecto encontraremos ocho capítulos los cuales se refieren a lo siguiente:

EL primer capítulo es el *Resumen* general del contenido del proyecto, el por qué del mismo y el impacto que tendrá en el aspecto socioeconómico posteriormente.

El segundo capítulo es la *Introducción*, en donde se presenta el proyecto como tal y las tendencias actuales a nivel mundial.

El tercer capítulo es *El Problema* que indica los contextos a nivel mundial, nacional y local sobre el que yace el tema del proyecto.

El cuarto capítulo es el *Marco Teórico* que está compuesto por los antecedentes históricos en nuestro país tanto del comercio electrónico como la confección en cuero, de los fundamentos filosóficos, teóricos y legales del proyecto y la hipótesis planteada con sus respectivas variables.

En el quinto capítulo encontramos la *Metodología* que se va a emplear para cumplir dicho propósito, contiene la modalidad básica, los tipos de investigación a realizar, la población con su respectiva muestra y la operacionalización de las variables.

En el sexto capítulo encontramos la *Descripción y Análisis de los Resultados*; entrega de un detallado resultado obtenido de las



encuestas realizadas a los artesanos – productores en el Cantón Cotacachi con el respectivo análisis y comprobación de la hipótesis.

El capítulo siete está conformado por las *Conclusiones y Recomendaciones*, los mismos que se exponen a través del análisis del presente proyecto.

Por último en el octavo capítulo se elabora la *Propuesta* que se desea aplicar al sector mencionado en el tema, las ventajas del mismo y su correcta aplicación.



## **II. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad a nivel mundial las redes de información están transformando y acercando más a los pueblos a través de la innovación de las comunicaciones, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, por ejemplo la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones.

Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o meramente local. Las redes mundiales de información, como Internet no conoce fronteras.

Nuestro país, aunque un poco desactualizado empezó desde hace algunos años, a aplicar el uso del internet como medio publicitario y como instrumento de trabajo para muchas entidades tanto públicas como privadas, lo cual conlleva a expandir el uso de dicha herramienta mediante la capacitación sobre el comercio electrónico a nivel de las organizaciones.

El presente trabajo denominado, “El comercio electrónico y su aplicación en la comercialización de prendas de vestir y marroquinería de cuero a los Estados Unidos de América”, busca dar información acerca de los artículos de cuero que ofrece Cotacachi, el mismo que actualmente es considerado un productor potencial en esta área.



### **III. EL PROBLEMA**

#### **3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las redes mundiales de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo o buscar un alcance mundial o meramente local. Las redes mundiales de información, como Internet no conoce fronteras.

Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red. Según Internet World Stats <sup>1</sup> el número estimado de usuarios de internet en el mundo es de 1.407.724.920. El sondeo se efectuó en Marzo del 2008. Tomando en cuenta la población mundial total (6.676.120.288) significa que poco más de un 20% de las personas pueden acceder al servicio.

El internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño. La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología Internet/Web, una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Internet ofrece un nuevo mercado que define la "economía digital". Los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso a la

---

<sup>1</sup>Internet World Stats es un sitio web internacional que cuenta al día mundial del uso de Internet, Estadísticas de Población e Internet Investigación de Mercados de datos, por más de 233 países y regiones del mundo.



transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales. Así mismo la apertura de nuevos mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías modernas.

Las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales y el teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta 5% menos que hacerlo por vías tradicionales. Nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

El comercio electrónico consiste en efectuar todas las operaciones inherentes al comercio convencional como comprar, vender, solicitar productos o servicios, etc., a través de un medio electrónico. Esto se realiza en dos niveles: de empresa a empresa y de empresa a consumidor. Los beneficios de este tipo de comercio son muy grandes; el cliente no tiene que moverse de la casa, su capacidad de elección es mucho mayor, no necesita trasladarse a los lugares de compra para buscar distintas opciones y elegir la más conveniente, además de la facilidad de comprar con un simple número de tarjetas de crédito y esperar la entrega de los productos adquiridos en su propio domicilio. Los riesgos existentes en este tipo de comercio tal vez se deben a la falta de costumbre del consumidor en nuestro país o quizá la falta de una cultura electrónica que posibilite la masificación. También es posible que los tiempos de entrega no sean los esperados, aun así su desarrollo es alentador.



Cabe mencionar, que todos los negocios que no sean capaces de evolucionar y adoptar este sistema de comercialización, no podrán permanecer en el medio y serán desplazados por la enorme competencia. El sector del cuero en el Ecuador presenta como potencial para la exportación sobre todo en la prenda de vestir (diversidad de ropa, no zapatos) y la marroquinería (artículos de cuero). La elaboración de artículos de cuero son monederos, billeteras, carteras y bolsos. Para insertar este producto ecuatoriano en el mercado internacional se debe considerar el mercado objetivo, puesto que Europa y China ya tienen abastecido algunos segmentos de mercado internacional.

Como comercializadora de Prendas de vestir elaboradas en cuero, se aprovechará las habilidades de los artesanos que elaboran este material, pero para que exista una mayor calidad con respecto al producto terminado. En el cantón Santana de Cotacachi se viene implementando una cadena productiva en la que se capacita técnicamente a los productores para actualizar los conocimientos y así ampliar su horizonte productivo. Se ha planteado comercializar la prenda de vestir de cuero y marroquinería (artículos de cuero) a los Estados Unidos usando como herramientas tecnológicas el Internet. Se crea una página WEB para describir lo que se ofrece a los potenciales clientes de los productos de cuero. Se considera al mercado de Estados Unidos, por ser el mercado más significativo con respecto a otros países como la (CAN) <sup>2</sup> Comunidad Andina de Naciones y por los altos ingresos por habitantes.

---

<sup>2</sup>La Comunidad Andina (CAN) es una comunidad de cuatro países que tienen un objetivo común: alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana y latinoamericana.



Este negocio únicamente se enfoca hacia la comercialización y distribución del producto, mas no a su producción. El producto a vender es de origen ecuatoriano.

El mercado oferente presenta variedad de modelos de vestimenta de cuero aprovechando así la oportunidad de comercializarlo, claro está que en la actualidad existen empresas en nuestro país o a nivel de la CAN que se dedican a esta actividad ya sea para consumo interno o externo pero que desventajosamente aun no han aprovechado las herramientas tecnológicas para promocionarlo y es ahí en donde existe la oportunidad para competir y obtener rentabilidad.

### **3.1.1 Contextualización**

En Cotacachi se han producido las artesanías en general desde que los españoles organizaron una nueva sociedad con la mezcla de la cultura europea y aborígen. En los siglos de la colonia, los artesanos se dedicaron a la vida social y artesanal. A pocos años de la cantonización, en 1864, el Concejo Municipal clasificó los Gremios en las artesanías existentes, de la siguiente manera: Gremio de Carpinteros, Herreros, Plateros, Sastres, Zapateros, Talabarteros, Sombrereros, Tejedores, Tintoreros, Cestería, Albañilería y al Gremio de Música – este último; a cargo del maestro Adolfo Almeida.

Cabe hacer énfasis que en Cotacachi los artesanos están produciendo considerables cantidades de artículos (variedades), y las pequeñas y medianas compañías están buscando ampliar sus mercados a nivel internacional.



### **3.1.2 Contexto Macro**

En el contexto internacional es cada vez mayor el número de productores de artículos de cuero, lo que ha incrementado la competencia en el sector y ha presionado para que se de una importante baja en los costos de producción y mantener en el mercado un producto competitivo. A pesar de eso, es posible distinguir un grupo de países que por su importancia y tradición en el mercado son los principales productores de artículos de cuero como son: Francia, China y con algunas diferencias India. Esta consideración se refuerza por las estadísticas de comercio exterior recogidas de los Estados Unidos y la Unión Europea, en donde el nombre de estos países aparece constantemente en los primeros lugares como los principales proveedores para estos mercados.

Francia e Italia tienen una larga tradición en la producción de artículos de cuero, al punto que “Made in France” o “Made in Italy” garantizan un producto de altísima calidad cuyo diseño seguro marcará la pauta de la moda.

Precisamente ésas son las características principales de estos dos productores: calidad y diseño. España también podría incluirse dentro de este grupo.

La industria de artículos de cuero en esos países es altamente calificada y especializada, debido a que el mercado interno es bastante exigente en cuanto a la calidad y diseño del producto. Una prueba de lo anterior es que los laboratorios más sofisticados para dar acabados a los cueros se encuentran en Italia.

A pesar de la fuerte competencia, en el segmento de mercado de precios altos estos productores mantienen una fuerte participación. Las marcas más afamadas del sector a nivel mundial



pertenecen a estos países: Cartier, Dior, Hermes, Lancel, Chanel, Yves Saint Laurent, Longchamp y Pierre Cardin. China e India, por el contrario atienden el mercado de consumo masivo y basan su trascendencia en el volumen de exportaciones que realizan cada año, aunque sus productos aún no logren los niveles de calidad de sus competidores europeos. Estos dos países son exportadores relativamente nuevos en el mercado, pero que han conseguido desarrollarse con bastante rapidez. Las fortalezas que ofrecen estas naciones asiáticas son: mano de obra más barata, buena tecnología, alta capacidad productiva, un producto de bajo precio y materias primas de calidad.

Otros productores que destacan internacionalmente son: Pakistán, Turquía, Bélgica, Suiza, Alemania, Tailandia, Filipinas, Taiwán, Singapur, México, Brasil, entre otros. Si se analiza la industria de cuero en China, ésta abarca cuatro facetas principales: procesamiento de cuero, calzado de cuero (incluido el deportivo), artículos de cuero (incluida la ropa de cuero) y pieles. Incluye además otros aspectos relacionados con los químicos, maquinaria, accesorios y materiales de calzado.

El ingreso de China a la Organización Mundial del Comercio OMC <sup>3</sup> ha generado muchas expectativas para la industria de cuero, por los costos y beneficios que pueda causarle. En principio, se espera que globalmente sean mayores las ganancias que las pérdidas, sin embargo, se estima que el impacto será distinto dependiendo del sector específico de la industria.

---

<sup>3</sup>La OMC es una organización basada en normas e impulsada por sus Miembros, es decir, todas las decisiones son adoptadas por los gobiernos Miembros y las normas son el resultado de las negociaciones entre éstos.



Así, el ingreso a la OMC favorecerá a los sectores de curtiembres, elaboración de calzado y elaboración de ropa de cuero, pero para los sectores de químicos y maquinarias relacionadas serán mayores las pérdidas que las ganancias.

Con respecto a nuestro país, en los últimos cinco años (2005 – 2009), los productos exportados por Ecuador correspondientes a las partidas 4202 y 4203 se han dirigido a 73 mercados distintos. En el 2002, el principal destino de estos artículos fue los Estados Unidos, país al que se exportó un total de 21.01 Toneladas Métricas, que significaron un ingreso de US\$ 421.76 mil toneladas. En cuanto a valor, el segundo país fue España, que importó un total de US\$ 164.320, producto de 5.53 Toneladas Métricas en artículos de Marroquinería.

Otros destinos a los cuales se destinó esta clase de productos fueron Panamá, Puerto Rico, Colombia y Chile. Al hacer el desglose por productos, el mayor destino de los correspondientes a la partida 4202 tuvieron como destino final Panamá, mientras que los exportados bajo la partida 4203 se dirigieron mayormente a Estados Unidos. Las exportaciones en el país son bajas debido a que no existe una estructura en este sector, debido a que cada unidad familiar se encarga de realizar el proceso completo de estos artículos de cuero.

### **3.1.3 Contexto Meso**

Los mismos artesanos que elaboran el cuero se encargan de comercializar los productos elaborados, pero esta actividad se la realiza de manera informal. En el país la mayor parte de estas artesanías se encuentran localizadas en la Provincia de



Tungurahua, en donde también se ubican gran cantidad de curtidurías.

En Tungurahua, los principales centros productores son Izamba, Quisapincha y Picaihua, pequeños centros poblados en donde un gran porcentaje de la población se dedica a las manufacturas de cuero.

Otras provincias como Azuay, Pichincha e Imbabura también son importantes en cuanto a la elaboración de artesanías.

#### **3.1.4 Contexto Micro**

Cotacachi es un pueblo encantador y famoso por el impecable acabado de sus trabajos hechos en cuero y otros elaborados a mano. Visitar los talleres es una buena oportunidad para ver a los artistas trabajar y sorprenderse por el profesionalismo que demuestran en el arte de elaborar las prendas de vestir de cuero y marroquinería.

En este cantón existen alrededor de 40 talleres artesanales de ropa de cuero y más de 150 artículos de marroquinería.



## 3.2 ANÁLISIS CRÍTICO

El continuo avance en el mejoramiento de la infraestructura de las telecomunicaciones ha proporcionado los medios para el intercambio casi instantáneo de los datos. El comercio electrónico hace uso de estos flujos de datos de manera eficaz. El intercambio eficiente de la información determina el éxito para la utilización eficaz de esta herramienta para la Comercializadora de Prendas de Vestir de Cuero elaboradas en Cotacachi.

El Internet ha demostrado al mundo que se está viviendo en una enorme comunicación global, esto quiere decir que no importa las diferencias de horario o la ubicación geográfica. Implica además que las actividades comerciales se realizan con cualquier persona y en cualquier parte del mundo de manera instantánea. Lo anotado conlleva a replantear las estrategias empresariales como son: Ampliación del mercado, obtención de bienes por parte de nuevos proveedores, outsourcing, o búsquedas de nuevas alianzas estratégicas.

**CAUSA - EFECTO.-** Eficacia en la comercialización del cuero a través del comercio electrónico y las consecuencias derivadas del desarrollo del comercio electrónico para la comercialización de productos derivados del cuero.

**Empresa virtual.-** La oportunidad para establecer relaciones comerciales externas sin una ubicación física, pues se establece una relación basada en transacciones electrónicas.

**Acceso de la empresa al mercado global.-** Los mercados que tan sólo han estado abiertos para las multinacionales, se hacen accesibles a las pymes, (Pequeñas y medianas empresas) para este



caso, debido a la escasa cantidad de recursos financieros para funcionar en el extranjero.

**Presión sobre el servicio al cliente, el ciclo de desarrollo, los costos y los gastos.**- Aumentará la necesidad de la entrega rápida y directa. La cadena de valor será cada vez menos tolerante con la necesidad de inventarios y almacenamiento. Será inevitable el incremento de la competencia, así como la necesidad de la transacción en forma electrónica.

### 3.3 PROGNOSIS

El mercado mundial de prendas de vestir y artículos de marroquinería incluye una inmensa variedad de productos. A su vez, para cada uno de estos artículos existe gran cantidad de diseños, colores, matices, accesorios y combinaciones de materiales, todo lo cual hace difícil cuantificar con exactitud el tamaño real del mercado. Sin embargo, basándose en la escasa información disponible al respecto, es posible señalar algunas de sus características básicas, así como también destacar las tendencias más relevantes que en él se presentan, haciendo énfasis que aquellas constituyen únicamente lo más relevante del tema y por lo tanto no describen en su totalidad al mercado.

Por esta razón, el análisis que sigue se remitirá casi exclusivamente a los Estados Unidos de América, región que por su tamaño e importancia económica siempre constituye un importante referente para cualquier análisis del mercado mundial pero sin descartar los otros mercados mundiales.

La industria de manufacturas de cuero es intensiva en mano de obra, esto hace que existan relativamente pocas barreras para la creación de nuevas empresas al interior del sector: casi en todos



los países del mundo estas empresas tienden a ser pequeñas y numerosas.

De otro lado, los productos finales de esta industria son fácilmente comercializados (exportados e importados), dado su volumen, peso y bajo precio del transporte, como resultado, prácticamente ningún país se puede atribuir alguna exclusividad en la cobertura de su mercado interno. De hecho, el comercio mundial de artículos de cuero durante la última década ha sido bastante dinámico, registrando una tendencia fuertemente creciente en los últimos años.

En cuanto al proceso de producción, en las últimas décadas se ha observado una interesante tendencia dentro de la industria de artículos de cuero, que se inserta en una corriente general en el actual contexto mundial: la internacionalización del proceso productivo. En efecto, las manufacturas de artículos de cuero se están desplazando desde aquellas naciones industrializadas consideradas como productores tradicionales (Italia, Francia, Alemania) hacia países en desarrollo (China, India), atraídas fundamentalmente por las mejores ventajas competitivas que presentan estos últimos, sobre todo en lo referente a menores costos salariales. En algunos países europeos y sobre todo en América del Norte existen compañías que se presentan como fabricantes, pero la mayoría de sus artículos son producidos en países en desarrollo, debido a que, como se ha dicho, en ellos la mano de obra es mucho más barata.

Sin embargo, aunque es evidente la cada vez mayor participación de los países en desarrollo dentro de la producción mundial de productos de cuero, un desplazamiento total de los antiguos productores es poco probable.



Algunos países desarrollados siguen siendo productores de artículos de cuero, como en el caso de Italia, Francia, España y Alemania cuyos productos tienen como valor agregado el prestigio de marcas reconocidas y la capacidad de establecer modas, para lo cual el papel del diseño es esencial.

Si bien la manufactura de artículos de cuero se ha movido hacia países en desarrollo, el diseño de éstos aún permanece en poder de naciones desarrolladas, y aquellos países todavía tienen que trabajar en este aspecto. El International Trade Center ITC <sup>4</sup>, sugiere que esta tendencia del mercado podría constituirse en una importante oportunidad para las naciones en desarrollo que presenten potencial para el sector, sobre todo en lo que respecta a materia prima y recursos humanos. En todo caso, anota que para poder aprovecharla se necesitan desarrollar estrategias de mercado a largo plazo, servicios de apoyo al comercio, información de mercados, contactos de negocios, entrenamiento, desarrollo de productos, entre otros.

Dentro de los países en desarrollo, además, puede observarse una división en tres grupos:

1. *De mayor mercado* (internacional), los cuales usan tecnología y diseños italianos y/o franceses, teniendo como centros de producción a naciones como China, Taiwán e India.
2. *De mercado pequeño*, representado por América del Sur y
3. *De mercado insignificante*, como África.

---

<sup>4</sup>International Trade Center ITC ofrece un panorama general de las actividades de cooperación técnica del CCI en los planos nacional y regional.



Este mercado es bastante sensible a las tendencias de la moda, por lo que, al menos en el segmento de precio alto, el diseño, acabado y color del artículo resultan fundamentales para la decisión de compra. Pero en este anteproyecto se considera solamente las prendas de vestir y artículos de marroquinería, aquellos productos considerados bajo las partidas 4202 y 4203, para lo cual es una oportunidad para involucrarnos en este negocio porque también es una tendencia de la moda.

### **3.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo extender la comercialización de prendas de vestir y marroquinería de cuero que se producen en Cotacachi, a través del comercio electrónico al mercado de los Estados Unidos?

#### **Interrogantes:**

1. ¿Se han identificado potenciales clientes y competidores?
2. ¿Cuáles son los procesos tecnológicos administrativos-operativos de los productores?
3. ¿Cómo mantener y mejorar la cobertura de los mercados a través del comercio electrónico?
4. ¿Qué personal calificado y capacitado deben mantener los productores para lograr las metas productivas satisfactorias?
5. ¿Cómo alcanzar un nivel de ventas, que arroje rentabilidad a través del negocio electrónico?



### 3.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

**Campo:** Economía, administración, finanzas y comercio electrónico.

**Área:** Mercado de consumo.

**Aspecto:** Comercialización.

**Tema:** El comercio electrónico y su aplicación en la comercialización de prendas de vestir y marroquinería de cuero de Cotacachi para los Estados Unidos

**Delimitación especial:** Cotacachi.

**Delimitación temporal:** 2009 -2010.

### 3.6 JUSTIFICACIÓN

- Actualmente la manera de comercializar productos, se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando la estructura de la empresa. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiéndonos ser más eficientes y flexibles en las operaciones, para así trabajar de una manera más cercana con los proveedores y estar más pendiente de las necesidades y de los clientes.
- La página web es viable para la interacción, facilita las relaciones de mercadeo con el cliente, que no hubiera sido posible con los medios tradicionales. Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo la demanda



de los clientes. De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida de los usuarios y en el tiempo previsto. Se utiliza porque le permite a los clientes tener acceso sobre los diferentes productos que ofrecen los productores de cuero y marroquinería. La Web ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio, ya que desde el punto de vista del mercadeo, rara vez es deseable competir tan sólo en función del precio. El mercadeo intenta satisfacer las necesidades de los clientes en base a los beneficios que buscan, lo que quiere decir que el precio depende de la valorización del cliente, y no de los costos; tales oportunidades surgen cuando lo ofrecido se diferencia por elementos de mercadeo distintos al precio, lo cual produce beneficios cargados de valor.

- El uso empresarial del Web reduce tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.



### **3.6.1 Conveniencia de estar en el comercio electrónico:**

- Incrementa las ventas creando otros puntos de ventas.
- Expande la penetración en el mercado al establecer el negocio porque está al alcance de millones de personas a través del Internet.
- Reduce los costos operativos, porque cuesta menos vender desde un almacén electrónico que desde un negocio tradicional.
- Permite vender los productos y servicios alrededor del mundo, sin tener que abrir un almacén tradicional en el extranjero, sin invertir en reclutamiento, publicidad, etc.
- Permite operar desde cualquier localidad porque puede exponer mercadería y despachar electrónicamente órdenes de ventas.
- El Internet está abierto las 24 horas del día.
- Mejora las relaciones públicas entregando anuncios de prensa, de productos, y otra información directamente al público.
- Comunica a nuestros clientes la utilización de la última tecnología cuando se trata de hacer negocios.

### **3.6.2 Beneficios del comercio electrónico:**

- Reducción del trabajo administrativo,
- Transacciones comerciales más rápidas y precisas,
- Acceso más fácil y rápido a la información,
- Reducción de la necesidad de reescribir la información en las computadoras.



### **3.7 OBJETIVOS**

#### **GENERAL:**

Proponer una alternativa para comercializar prendas de vestir y marroquinería de cuero elaboradas en Cotacachi para los Estados Unidos a través del comercio electrónico.

#### **ESPECÍFICOS:**

1. Determinar nuestros potenciales clientes y competidores.
2. Analizar los procesos tecnológicos administrativos-operativos y de logística de los comercializadores (Electrónica).
3. Investigar cómo mantener y mejorar la cobertura de los mercados a través del comercio electrónico.
4. Estudiar las condiciones en las que se desempeñan los comercializadores de Cotacachi.
5. Proponer opciones para mejorar la comercialización de las prendas de vestir y lo productos de marroquinería.



## **IV. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y DEL CUERO.**

#### **COMERCIO ELECTRÓNICO**

El comercio, actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras, pero su significado y su fin siempre es el mismo. Según el diccionario, el Comercio es "el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización. Es comunicación y trato".

En líneas generales, y con un sentido amplio, el comercio implica la investigación de mercado con el fin de interpretar los deseos del consumidor, la publicidad que anuncia la existencia del producto, la posibilidad de adquirirlo, y en qué lugar, a la vez que se utilizan los métodos de persuasión, la venta al por menor y mayor, finalmente la adquisición por parte del público.

A través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consistía en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Esto permitía tener mejor llegada a las personas, ya que no había necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. En la actualidad, este sistema permite que los compradores potenciales puedan escoger los productos con tranquilidad desde sus hogares, sin la asistencia o presión, según



sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A mediados de 1980, con la ayuda de televisión, surgió una nueva forma de venta, llamada también venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. Este tipo de venta es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria.

Por otra parte, en el sector público el uso de estas tecnologías para el intercambio de datos tuvo su origen en las actividades militares.

A fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inicio un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamo "Internetting project" (de este proyecto de investigación proviene el nombre del popular sistema de redes), del que surgieron el TCP/IP (Transmission Control Protocol)/(Internet Protocol) que fueron desarrollados conjuntamente por Vinton Cerf



y Robert Kahn y son los que actualmente se emplean en Internet. A través de este proyecto se logró estandarizar las comunicaciones entre computadoras y en 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web <sup>5</sup>, Telaraña Global), cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideó un método a través del cual empleando la tecnología de Internet enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia (texto, gráfico, música entre otros). Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad. El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico.

### **EL CUERO EN EL ECUADOR**

El cuero en el Ecuador se remonta a la época incásica, sin embargo, y a pesar de su larga historia esta actividad no se ha desarrollado como en otros países manteniendo más bien un carácter artesanal, con una producción destinada casi fundamentalmente al mercado interno.

No obstante, la tradición de esta actividad hace que en el país exista un gran potencial para la manufactura de cuero que bien aprovechado podría permitir un mejor y mayor desarrollo de una industria competitiva que podría llegar a convertirse en un nuevo rubro de exportación no tradicional muy importante para el país.

---

<sup>5</sup>La *World Wide Web*, cuya traducción podría ser Red Global Mundial o "Red de Amplitud Mundial".



Lograr este objetivo implicará un esfuerzo para transformar el sistema productivo. De modo que se sitúe al nivel de las exigencias del mercado mundial, aprovechando las ventajas existentes para poder ser más competitivo.

### **Definiciones:**

**Cuero.-** Material proteico fibroso (colágeno) de la piel de animales, con flor o flor corregida que ha sido tratado químicamente con material curtiente para darle estabilidad hidrotérmica y mejorar sus características físicas.

**Prenda de vestir.** Es el artículo confeccionado, que tiene como finalidad cubrir parte del cuerpo.

**Producto terminado.** Es aquel producto manufacturado listo para el consumo final, en su forma de presentación definitiva.

## **4.2 FUNDAMENTO FILOSÓFICO**

El Comercio Electrónico se fundamenta en el Materialismo Histórico-Dialéctico. El comercio electrónico comenzó antes del Internet, mediante transacciones comerciales por télex, teléfono y fax, pero el desarrollo de la WEB global motivó que alcanzará mayor auge, por su masividad y rapidez de operación. Su acepción más general es “acercar el comprador por medios electrónicos”, lo cual implica la eliminación de intermediarios, reducción de costos y una filosofía diferente en la forma de comprar y vender, y lo que es más importante, de obtener información para esas gestiones.

Para especialistas como Juan Fernández, coordinador de la Comisión Nacional de Comercio Electrónico de Cuba, puede definirse como “cualquier forma de transacción de negocios en la cual las partes interactúan electrónicamente en lugar de



intercambios materiales o contacto físico directo”, y agrega que su esencia se capta mejor si afirmamos que es “uno de los casos poco frecuentes en que se unen las nuevas necesidades con las tecnologías nuevas para revolucionar la forma en que se realizan los negocios.”

### **4.3 FUNDAMENTO TEÓRICO**

El Comercio Electrónico constituye hoy un elemento muy importante en los grandes flujos comerciales y en los profundos cambios que se operan en el mundo de los negocios, las inversiones y el comercio a partir de la masiva introducción de las nuevas tecnologías de la información.

Es un elemento esencial de las estrategias de desarrollo, de participación en el crecimiento y una de las principales puertas de entrada a la sociedad de la información. La participación de los micros, pequeños y medianos empresarios es decisiva para otorgarle al Comercio Electrónico contenido y valor y convertirlo en un auténtico mecanismo de interacción comercial.

El comercio a través de la Internet es un nuevo instrumento de integración de los mercados internacionales, que mejora la competitividad además que aumenta la información de las empresas sobre las nuevas tecnologías.

La industria moderna se caracteriza por un incremento en la capacidad de los suministradores, la competitividad global y las expectativas de los compradores, y en respuesta el comercio mundial está cambiando su forma de actuar. Se desbordan las antiguas estructuras y se eliminan barreras jerárquicas y entre empresas, así como entre proveedores y clientes.



Uno de los vehículos principales del cambio es el Comercio Electrónico, que permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones, dar mejor respuesta a las necesidades de los clientes y seleccionar los mejores proveedores sin importar su localización geográfica, y ofertar sus productos en un mercado global.

Por eso el C.E. <sup>6</sup> concebido inicialmente como medio complementario de otras formas de comercio, en realidad se está proyectando como una tecnología para el cambio, que por su relación costo-beneficio está al alcance de todas las empresas.

### **Definiciones del comercio electrónico:**

Pondremos a continuación tres definiciones que nos parecen apropiadas al término Comercio Electrónico:

- "Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales". (Automotive Action Group in North America)
- "La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial." (EC Innovation Centre)
- "Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios."

---

<sup>6</sup>Marca CE proviene del francés y significa "*Conformité Européenne*" o de Conformidad Europea y es una marca europea para ciertos grupos de servicios o productos industriales. Se apoya en la directiva 93/68/EEC.



Conjugando estas definiciones podemos decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

El comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.

#### **Usos:**

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compra, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos e impuestos. Existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico constante, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.



### **Ventajas:**

El comercio electrónico con respecto al comercio tradicional, ofrece a las empresas notables ventajas relacionadas con el propio comercio:

- Adquiere un canal de comunicación y publicidad de alcance masivo.
- Consigue una forma de acceso evitando así los intermediarios.
- Establece empresas virtuales o virtualiza las existentes.
- Vende y presta servicios, como asesoramiento, relaciones de postventas, etc.
- Sustituye las actuales mercancías por su equivalente digital.
- Mayor tecnificación de la empresa.
- Nuevas y más estrechas relaciones entre el cliente y proveedor.

### **Tecnologías que emplea:**

- Intercambio electrónico de datos (EDI-Electronic Data Interchange)
- Correo electrónico (E-mail o Electronic Mail)
- Transferencia electrónica de fondos (EFT- Electronic Funds Transfer)
- Aplicaciones internet: Web, News, Gopher, Archie
- Aplicaciones de voz: buzones, servidores
- Transferencia de archivos
- Diseño y fabricación por computadora (CAD/CAM)
- Multimedia
- Tableros electrónicos de publicidad
- Videoconferencia, etc.



#### **4.3.1 Categorías según el canal de suministro: Indirecto y Directo.**

En el primero, se realiza la selección y pedido de las mercancías, insumos o materias primas por medios electrónicos y se envían al cliente final por los canales tradicionales, lo cual requiere una logística de apoyo en transportes e infraestructura.

En la segunda, la selección, pedido, envío y pago se realiza totalmente en línea, a través de la misma red mundial, lo cual abarata considerablemente los costos para el fabricante o distribuidor. Este tipo de CE sólo puede realizarse, evidentemente, con mercancías denominadas "intangibles", cuyo ciclo total de venta, pago y entrega puede realizarse por Internet: Videos, fotos, libros, revistas, programas de computación y música.

#### **Barrera para el comercio electrónico**

La seguridad aparece como principal barrera, si bien en ella influye más la falta de garantías que aspectos concretos de ella, como el fraude o la delincuencia, para los que si existen instrumentos de protección.

El comercio electrónico exige la creación de un marco legal estable mediante la actualización de aspectos múltiples de la legislación y la regulación, como lo es necesario en las áreas de la seguridad y legalidad del propio comercio, la fiscalidad, los medios de pagos remotos y la propiedad intelectual y el nombre de los dominios.

#### **4.3.2 Categorías del comercio electrónico B2B, B2C, otros.**

**Business to Business o B2B.-** El Comercio Electrónico B2B son las mundial Inter comerciales, de negocios, de mundial inter, de inversiones que se realizan entre empresas, utilizando Internet.



Representa mundial inter el sector más importante del comercio por Internet. Todos los analistas pronostican su crecimiento exponencial en los próximos años. En 1999 el B2B operó por 114 mil millones de 31 un dial esto representa casi un quinto del total del comercio 31 un dial entre empresas.

**Business to Consumer o B2C.-** Esta fue la modalidad de mayor desarrollo inicial, en la cual se utiliza Internet y el correo electrónico para sustituir la compra por catálogo. Los productos se entregan generalmente por correo y lo nuevo con Internet es que el minorista o mayorista se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar por correo sus catálogos.

#### **4.4 FUNDAMENTO LEGAL**

##### **Aspectos legales del comercio electrónico en el Ecuador.**

Ley No. 67. R.O. Suplemento 557 de 17 de Abril del 2002. El Estado Ecuatoriano cuenta con las herramientas jurídicas que permiten el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y accede con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales.

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos



escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 4.- Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley. Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.



La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese cuan sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de



datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c) Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 13.- De las firmas electrónicas.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

*Art. 20.- De los certificados.- Es el mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada, a través de un proceso de comprobación que confirma su identidad.*

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión. El Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Art. 37.- Organismo de regulación y control. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas. En su calidad de organismo de autorización podrá además:



- a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones;
- b) Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y
- c) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

Art. 44.- Servicios electrónicos.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

*Art. 45.- Contrato electrónico.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.*

*De los derechos de los usuarios*

*Art. 51.- De los instrumentos públicos.- Se reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos otorgados, conferidos, autorizados o expedidos por y ante autoridad competente y firmada electrónicamente.*

Dichos instrumentos públicos electrónicos deberán observar los requisitos, formalidades y solemnidades exigidos por la ley y demás normas aplicables.

Art. 52.- De los medios de prueba.- Los mensajes de datos, firmas electrónicas, documentos electrónicos y los certificados electrónicos nacionales o extranjeros, emitidos de conformidad con



esta ley, cualquiera sea su procedencia o generación, serán considerados medios de prueba. Para su valoración y efectos legales se observará lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil.

Art. 56.- Notificaciones electrónicas.- Todo el que fuere parte de un procedimiento judicial, designará el lugar en que ha de ser notificado, que no puede ser otro que el casillero judicial y/o el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico, de un abogado legalmente inscrito, en cualquiera de los Colegios de Abogados del Ecuador.

Las notificaciones a los representantes de las personas jurídicas del sector público y a los funcionarios del Ministerio Público que deben intervenir en los juicios, se harán en las oficinas que estos tuvieren o en el domicilio judicial electrónico en un correo electrónico que señalaren para el efecto.

Art. 57.- Infracciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley.

## **PARTIDA Y SUBPARTIDA DESCRIPCIÓN**

### **Partida (4202) y la descripción:**

4202.- Baúles, maletas, maletines, incluidos los de aseo y los porta documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares

### **Subpartida (4202) y descripción:**

420211.- Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado



420212.- Con la superficie exterior de plástico o materia textil.

420219.- Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo y los porta documentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares, excepto con la superficie exterior de cuero natural, artificial, regenerado o de cuero barnizado.

420221.- Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asa, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero artificial o regenerado o de cuero barnizado.

420222.- Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asa, con la superficie exterior de hojas de plástico o de materias textiles

420229.- Bolsos de mano, incluso con bandolera o sin asa, excepto con la superficie exterior de cuero natural, artificial, regenerado o cuero barnizado, de hojas de plástico o de materias textiles

420231.- Artículos de bolsillo o de bolso de mano, con la superficie exterior de cuero natural, artificial o regenerado o de cuero barnizado

420232.- Artículos de bolsillo o de bolso de mano, con la superficie exterior de hojas de plástico o de materias textiles

420291 Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

420299 Los demás.

**Partida (4203) y la descripción:**

4203.- Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero regenerado



---

---

**Subpartida (4203) y descripción:**

420310.- Prendas de vestir, de cuero natural, artificial o regenerado.

420329.- Demás guantes, mitones y manoplas, de cuero natural, artificial o regenerado, excepto diseñados especialmente para la práctica del deporte

420330 Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural, artificial o regenerado.

420340 Demás complementos de vestir de cuero natural, artificial o regenerado, excepto los cintos, cinturones y bandoleras.

## **4.5 HIPÓTESIS**

La comercialización electrónica, como herramienta tecnológica, no se aplica en la comercialización de prendas de vestir y marroquinería de cuero producidas en Cotacachi hacia los Estados Unidos.

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

El comercio electrónico, como herramienta tecnológica.

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

La comercialización de prendas de vestir y marroquinería de cuero elaboradas en Cotacachi hacia los Estados Unidos a través del comercio electrónico.



## **V. METODOLOGÍA**

### **5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En el proyecto se determinaron los siguientes tipos de investigación:

#### **5.1.1 POR SU ALCANCE.- DESCRIPTIVA**

El comercio electrónico es otra forma de comercializar el producto y las empresas han aprovechado esta herramienta tecnológica global para incrementar la rentabilidad a largo plazo.

#### **5.1.2 POR SU APLICACIÓN.- EL PROYECTO ES FACTIBLE**

La construcción de la página WEB es económica en comparación con las ganancias que se obtendrán por mantener una publicidad constante.

Los usuarios del internet en países desarrollados acostumbran a hacer las compras a través del comercio electrónico y realizar los pagos a través de tarjetas de crédito.

La comercialización de productos es factible porque nuestro país tiene ventajas en cuanto a la producción tradicional y a la cercanía de los puertos marítimos y aéreos. Manta posee un puerto que tiene gran ventaja comparativa con otros puertos nacionales.

#### **5.1.3 POR LOS OBJETIVOS.- APLICADA**

El objetivo general es comercializar las prendas de vestir y marroquinería de cuero a los Estados Unidos aprovechando el comercio electrónico como herramienta importante.



#### **5.1.4 POR EL LUGAR.- ES DE LABORATORIO Y DE CAMPO**

Se requiere la aplicación tecnológica del comercio electrónico y el uso de computadoras de alta capacidad en el propio lugar para que sean más eficaces los procesos operativos generales.

### **5.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACION**

Se obtendrá información mediante observación, encuestas y entrevistas como técnica primaria y como secundaria se utilizará la lectura científica y de análisis de contenidos.

**5.2.1 TÉCNICA PRIMARIA.-** Los instrumentos que se aplicarán serán las encuestas y entrevistas. La encuesta será de carácter no experimental, descriptiva y transversal, lo que indica que se realizará una sola vez en el tiempo y que una vez finalizada podremos describir de manera general y con un nivel de confianza elevando la factibilidad del proyecto. La entrevista se realizará a productores y clientes mediante preguntas abiertas.

En el presente trabajo se utilizará todo tipo de información relacionada al tema de la investigación, lo que se puede encontrar en el Internet, libros de investigación, para seguir el protocolo del proyecto, folletos de venta que indican todo lo relacionado al servicio.

**5.2.2 TÉCNICA SECUNDARIA.-** Se recopilarán datos proporcionados por distintos medios, ya sea internet, periódicos, folletos, revistas, etc. Los mismos que se analizarán para ver el desenvolvimiento en este tipo de actividades a nivel general.



## 5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

### POBLACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se estableció una investigación cuantitativa para observar el número de personas que se dedican a la elaboración y comercialización de prendas de vestir y marroquinería de cuero en Cotacachi.

El Municipio en Cotacachi, el cual viene impulsando proceso de desarrollo económico local, cuenta con 130 talleres artesanales en su sector y aproximadamente 54 microempresas entre formales e informales las cuales se dedican exclusivamente a producir prendas de vestir y cuero.

### MUESTRA

Para obtener la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

#### En Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia = 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia  $1 - 0,5 = 0,5$

N = Población = 54

e = Error de muestreo = 5%



**Análisis de resultados para determinar el # de encuestas a realizar**

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) 54}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + 54 (0,05)^2} = \frac{51,86}{1,09} = 47,57$$

**= 47 encuestas.**

**5.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

***VARIABLE DEPENDIENTE***

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas instrumentos
Compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.	Nuevas Tecnologías  Comercio Electrónico.  Uso empresarial	Producción tradicional en nuestro país.  Comercio informal.  Elaboración artesanal.	¿Cómo se utiliza el comercio electrónico?	Cuestionario estructurado a los productores y/o elaboradores del universo de la investigación.  Entrevista focalizada a los productores que elaboran variedad del cuero



**VARIABLE INDEPENDIENTE**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas instrumentos
Comercialización de prendas de vestir y marroquinería de cuero a los Estados Unidos a través del comercio electrónico	Maximizar la rentabilidad Demanda de productos Clientes potenciales a través del internet	Calidad total Ingreso al mercado de Estados Unidos por ser un mercado potencial. Oportunidad para comercializar variedades de cuero.	¿Cómo es la Comercialización de prendas de vestir y marroquinería de cuero a los Estados Unidos a través del comercio electrónico?	Cuestionario estructurado a los productores y/o elaboradores del universo de la investigación. Entrevista focalizada a los productores que elaboran variedad del cuero

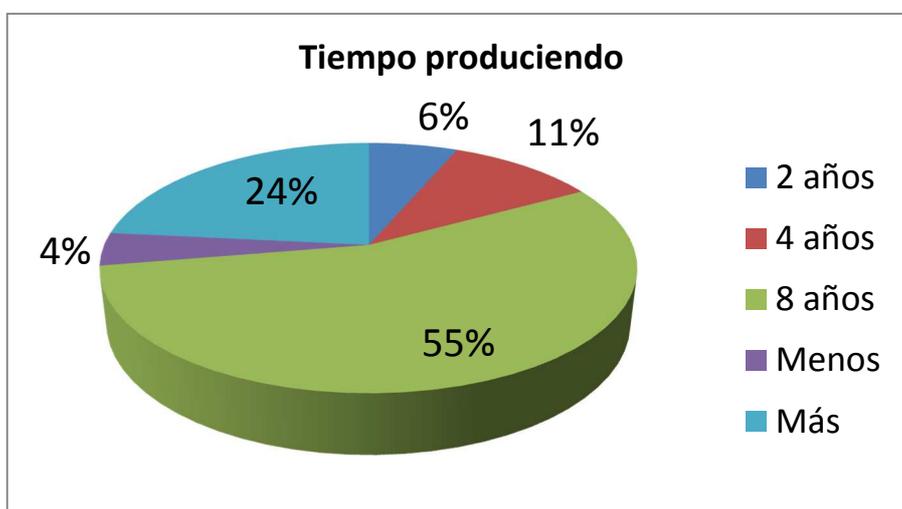


## VI. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

### 6.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

- **¿Durante qué tiempo aproximadamente usted se ha dedicado a la producción de prendas de vestir y marroquinería de cuero?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 años	3	7%
4 años	5	11%
8 años	26	55%
menos	2	4%
más	11	23%
<b>TOTAL</b>	47	100%



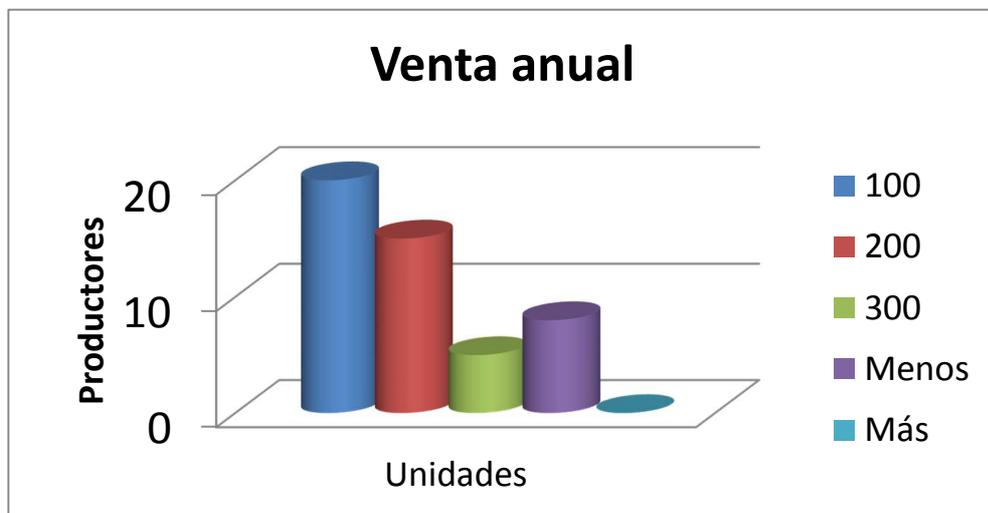
Fuente: Investigación realizada a productores en Cotacachi - Imbabura  
Elaborado por: María Sánchez Guillén



## Descripción

Un 55% de los productores aproximadamente tienen 8 años laborando en esta actividad, otro porcentaje del 24% más de 8 años y con 11% alrededor de los 4 años.

- **¿Cuántas unidades aproximadamente vende anualmente de sus productos?**



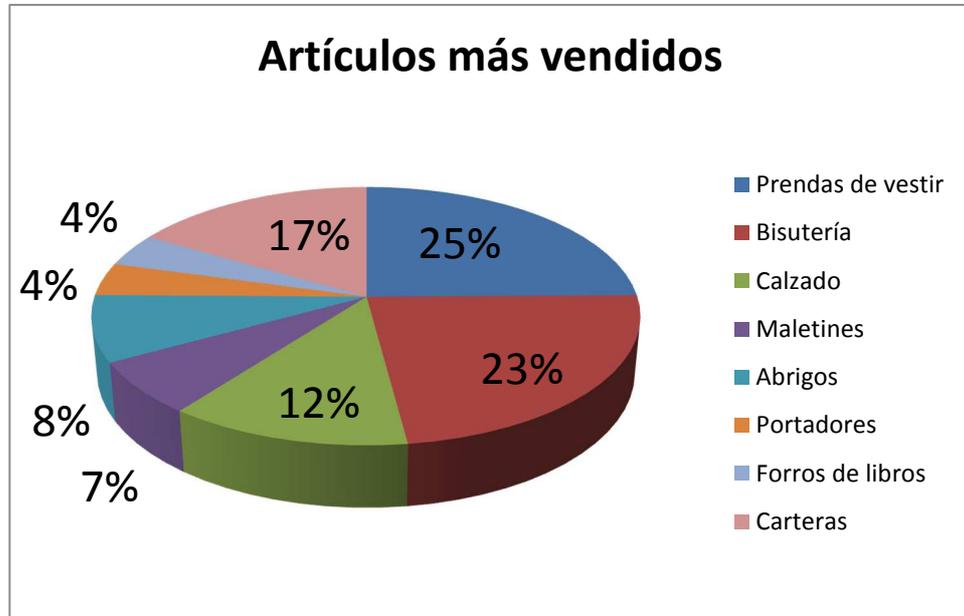
Fuente: Investigación realizada a productores en Cotacachi - Imbabura  
Elaborado por: María Sánchez Guillén

## Descripción

Cerca de 20 de ellos venden anualmente entre 100 y 200 unid., y de los mismos unos 5 productores cerca de los 300 en ciertos años,



- **¿Qué tipo de artículos vende con más frecuencia?**



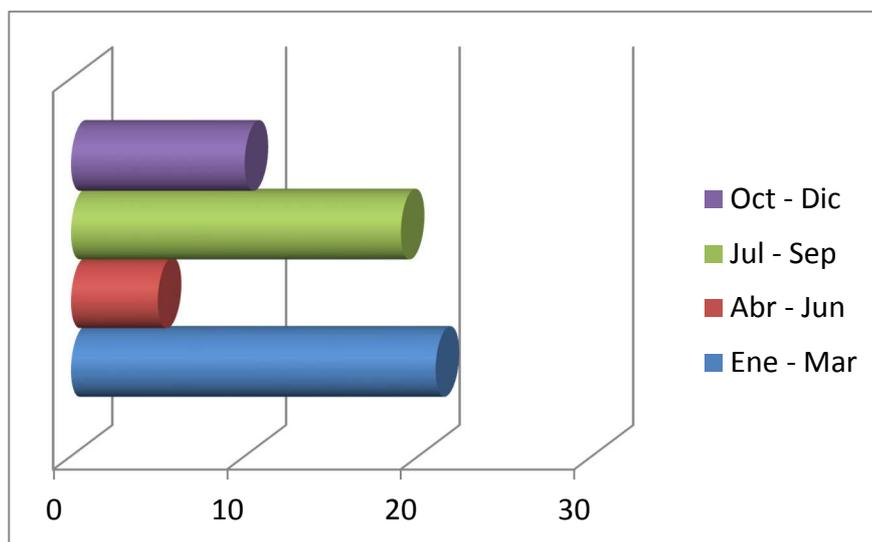
Fuente: Investigación realizada a productores en Cotacachi - Imbabura  
Elaborado por: María Sánchez Guillén

### Descripción

Sobresalen las prendas de vestir con 25%, los accesorios de bisutería con el 23%, calzado (especialmente botas) con un 12% y carteras con un 17.



- **¿En qué meses del año considera usted tienen mayor demanda sus productos?**



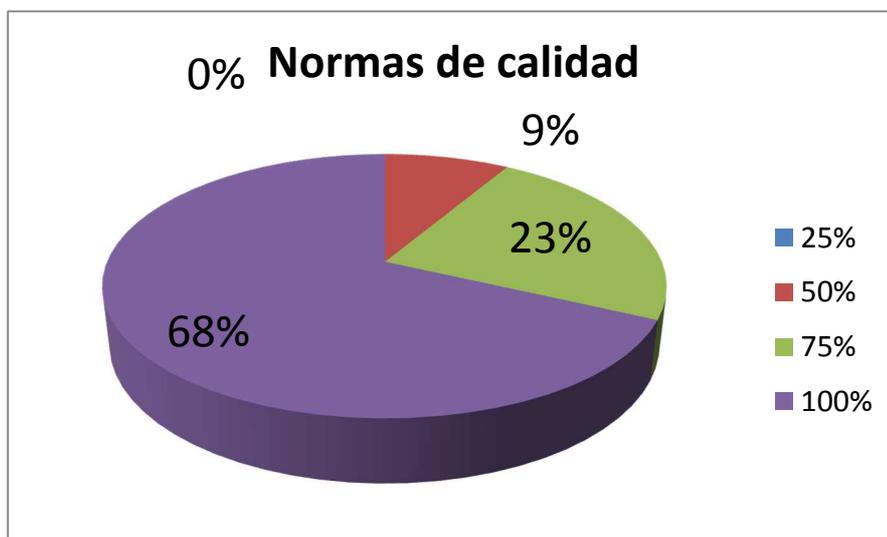
Fuente: Investigación realizada a productores en Cotacachi - Imbabura  
 Elaborado por: María Sánchez Guillén

### Descripción

Entre los meses de Enero y Marzo y de Julio a Septiembre son los de mayor demanda hacia sus productos tanto de clientes nacionales como extranjeros que visitan la zona

- **¿En qué porcentaje sus productos cumplen con las normas de calidad internacionales?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25%	0	0%
50%	4	9%
75%	11	23%
100%	32	68%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>



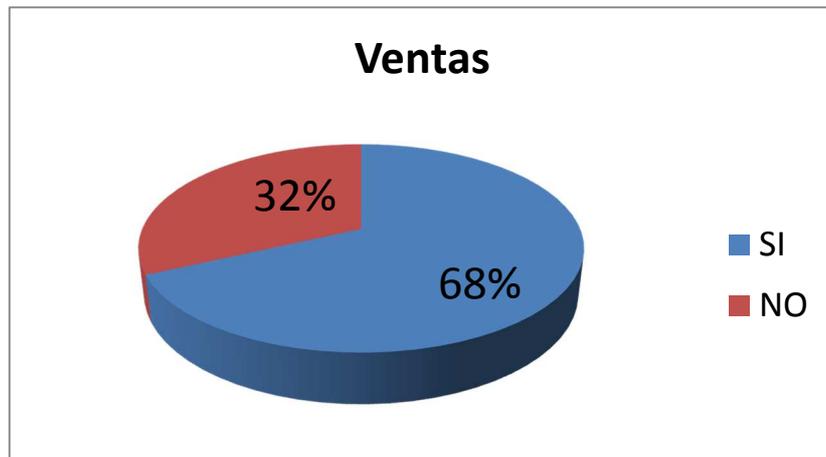
Fuente: Investigación realizada a productores en Cotacachi - Imbabura  
 Elaborado por: María Sánchez Guillén

### Descripción

En esta pregunta el 68% de los encuestados afirmaron que sus productos cumplían con el 100% en normas de calidad de sus productos, un 23% no estaba del todo convencido y señaló un 75% y un 9% expresó que sus productos con un 50% bajo las normas de calidad.

- **¿Existen ciudadanos americanos (EE.UU) que están entre sus compradores?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	68%
NO	15	32%
<b>TOTAL</b>	47	100%



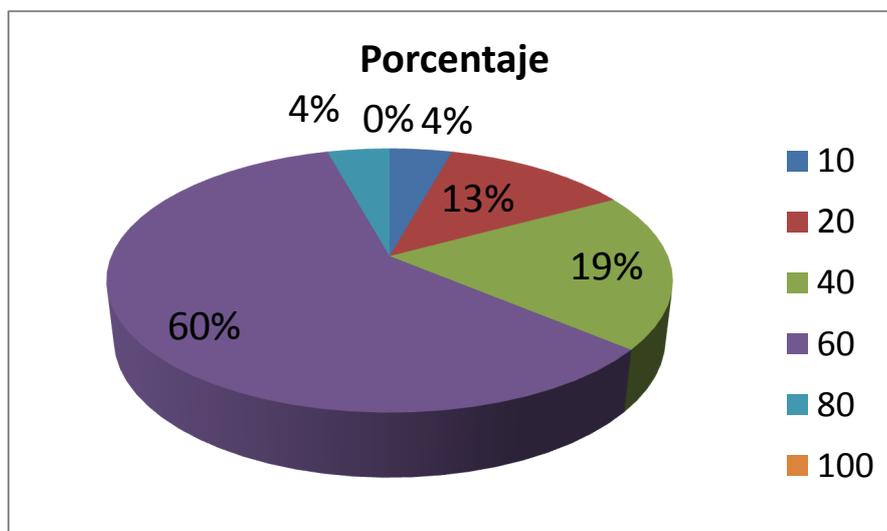
Fuente: Investigación realizada a productores en Cotacachi - Imbabura  
Elaborado por: María Sánchez Guillén

### Descripción

Un 68% indicó que sus ventas se daban a extranjeros procedentes de EE.UU.

- **¿Cuál es su porcentaje anual aproximado de utilidades por productos vendidos a los americanos?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10%	2	4%
20%	6	13%
40%	9	19%
60%	28	60%
80%	2	4%
100%	0	0%
<b>TOTAL</b>	47	100,%



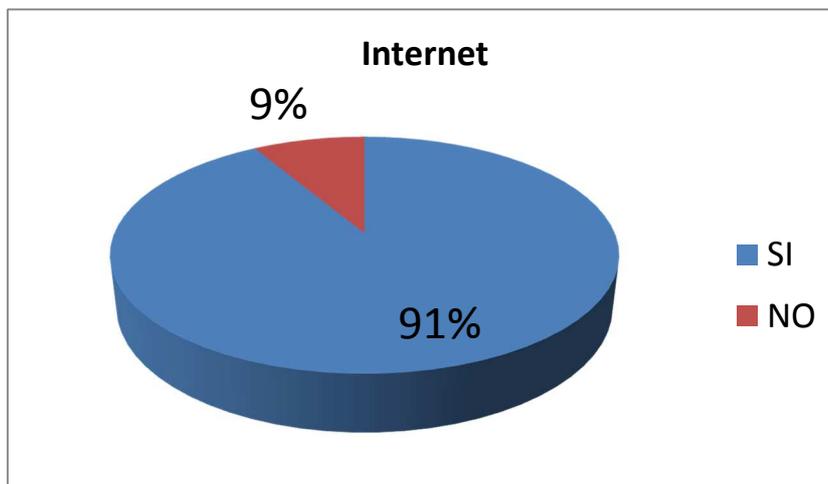
Fuente: Investigación realizada a productores en Cotacachi - Imbabura  
 Elaborado por: María Sánchez Guillén

### Descripción

Se recibe el 60% de utilidades aproximadamente, reciben los productores de Cotacachi por ventas a extranjeros.

- **¿Considera usted que en la actualidad es necesario utilizar el internet como herramienta para comercializar los productos?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	43	91%
NO	4	9%
<b>TOTAL</b>	47	100%



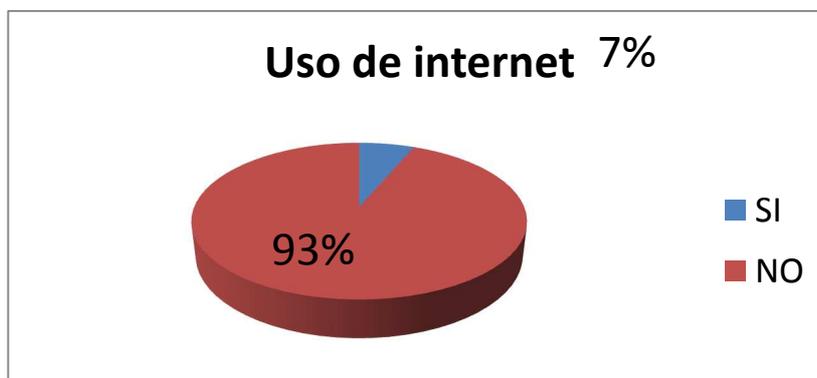
Fuente: Investigación realizada a productores en  
Cotacachi - Imbabura  
Elaborado por: María Sánchez Guillén

### Descripción

En esta pregunta los resultados señalan que casi un total del 91% de los empresarios o productores menores consideran que el uso de internet en la actualidad es esencial para cualquier actividad empresarial.

- **¿Usted hace uso de esta herramienta actualmente?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	7%
NO	44	93%
<b>TOTAL</b>	47	100%

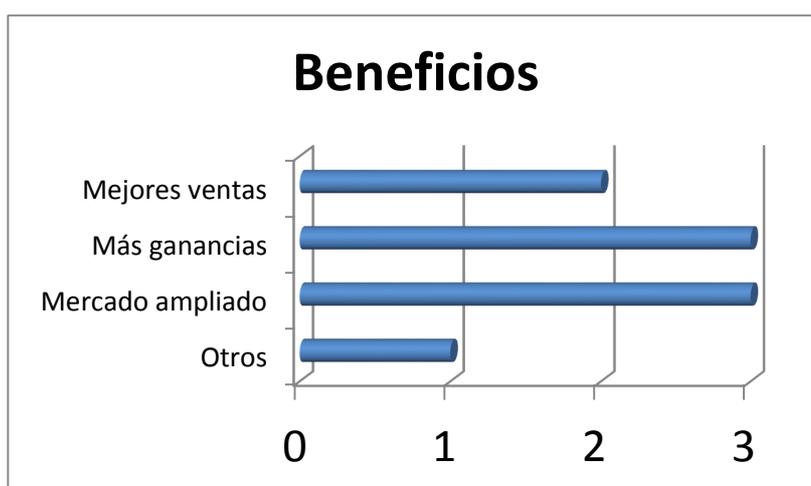


Fuente: Investigación realizada a productores en Cotacachi - Imbabura  
Elaborado por: María Sánchez Guillén

### Descripción

Los encuestados respondieron en un 94% que no usan esta herramienta electrónica o método para promocionar y vender sus productos, y solamente un 6% que equivalen a 3 productores con establecimiento propio usan el sistema.

- **Si su respuesta anterior fue SI ¿qué beneficios obtuvo por usar esta herramienta?**



Fuente: Investigación realizada a productores en Cotacachi - Imbabura  
Elaborado por: María Sánchez Guillén

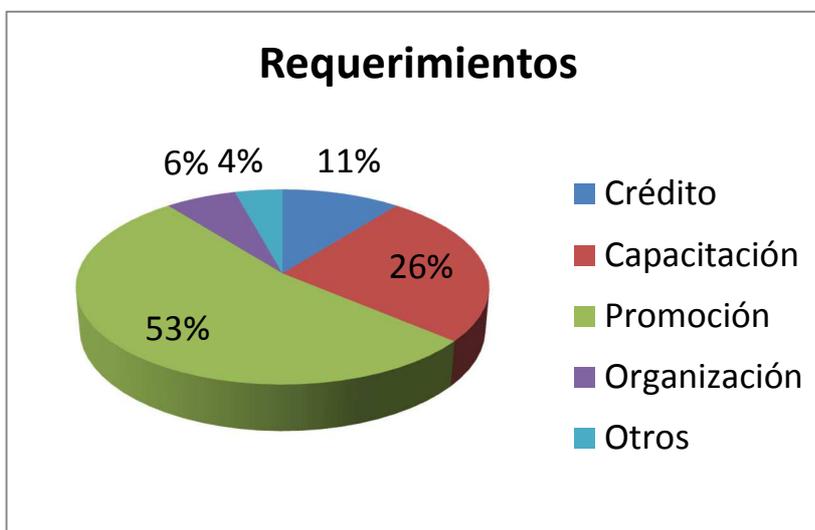


## Descripción

Los 3 encuestados que respondieron SI en la pregunta anterior recibieron altos beneficios.

- **¿Cuáles son los requerimientos de su sector?**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crédito	5	11%
Capacitación	12	26%
Promoción	25	53%
Organización	3	6%
Otros	2	4%
<b>TOTAL</b>	47	100,00%



Fuente: Investigación realizada a productores en Cotacachi - Imbabura  
Elaborado por: María Sánchez Guillén



## Descripción

En esta última pregunta, los productores señalaron lo que exigían a las autoridades para mejorar la comercialización de sus bienes en un 53%; falta de promoción, 26%; capacitación, un 11%; en falta de créditos, con un 6%; organización del sector y con 4% otros.

## **6.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.**

De la encuesta aplicada a los artesanos – productores en Cotacachi, con una muestra de 47 personas por taller o empresa determinaron el siguiente análisis:

- ✓ En la primera pregunta se buscó determinar el tiempo que tenían los productores realizando dicha actividad, ya sea de elaboración de prendas de vestir o artículos de cuero, la misma que estableció que un 55% de los productores aproximadamente tienen 8 años laborando en esta actividad, otro porcentaje del 24% más de 8 años y con 11% alrededor de los 4 años. Lo que nos dice que la actividad se seguirá realizando y se podrá dar a conocer nuestra propuesta a los productores, en especial a los que tienen establecimientos propios.
- ✓ La segunda se realizó para saber que tan alta es la demanda de los productos elaborados por los artesanos de Cotacachi, lo cual nos indica que cerca de 20 de ellos venden anualmente entre 100 y 200 unid., y de los mismos unos 5 productores cerca de los 300 en ciertos años, vale recalcar que los 20 productores son formales y cuentan con su propio establecimiento o local comercial.



- ✓ En la tercera pregunta nos indica en qué porcentaje se vende cada artículo. En el cuadro, sobresalen las prendas de vestir con 25%, los accesorios de bisutería con el 23%, calzado (especialmente botas) con un 12% y carteras con un 17%, los cuales pueden ser promocionados a nivel internacional por medio de la propuesta que se desea hacer, observando como sacarle más ventaja en la gran demanda que tienen.
- ✓ La cuarta pregunta nos indica los meses del año en que los comerciantes de Cotacachi tienen más ventas. La mayoría coincide que entre los meses de Enero y Marzo y de Julio a Septiembre existe mayor demanda de envío de sus productos tanto de clientes nacionales como extranjeros que visitan la zona.

Por otra parte aquellos que elaboran artículos de cuero como carteras, calzado, etc., tienen ventas moderadas durante todo el año según la información obtenida.

- ✓ En la quinta pregunta, el 68% de los encuestados afirmaron que sus productos cumplían con el 100% en cuanto a las normas de calidad, los cuales podrían ser exportados sin ningún problema, un 23% no estaba del todo convencido y señaló en un 75% y un 9% expresó que sus productos en un 50% bajó respecto de las normas de calidad, por tanto no los consideraban exportables (en su mayoría informales).
- ✓ En esta sexta pregunta se buscó determinar que tan alta era la demanda para los envíos a los americanos estadounidenses, ya que nuestra propuesta va dirigida hacia el comercio con los EE.UU, un 68% indicó que sus ventas se daban a extranjeros procedentes de ese país, lo cual da la pauta para creer que el proyecto es factible y sea aceptado por los productores en Cotacachi.



- ✓ La séptima pregunta refleja claramente que el 60% aproximadamente de utilidades de los productores de Cotacachi, son por ventas a extranjeros es decir a personas estadounidenses lo cual se muestra positivo ya que este es el mercado que se necesita para satisfacer la demanda en general.
- ✓ En la octava pregunta casi un total del 91% de los empresarios o productores menores consideran que el uso de internet en la actualidad es esencial para cualquier actividad empresarial, ya que se vive en un mundo globalizado y la mejor forma de compartir información es mediante el uso de esta herramienta, un 9% de los encuestados aunque no lo consideran importante en el desarrollo de un negocio, si creen que es buen método como vía publicitaria.
- ✓ Un 93% de los encuestados de la novena pregunta respondieron que no usan esta herramienta o método para promocionar sus productos o venderlos, incluso ni como medio para recibir o enviar correos electrónicos (se refiere a varios comerciantes informales y microempresarios) y un 6% que equivalen a 3 productores que tienen establecimiento propio, lo usan como medio de correo y reciben pedidos y así vender sus productos a domicilio. Esto muestra que el sector puede ser motivado al uso del internet como medio para comercializar sus productos no solo internamente sino al exterior en este caso a EE.UU que es mercado de consumo fuerte sobre este tipo de confecciones.
- ✓ Los 3 encuestados que respondieron SI en la pregunta anterior recibieron muchos beneficios en cuanto a sus ventas y utilidades y ampliaron su mercado. Entre otros beneficios, están los que pueden recibir pedidos incluso en



días no laborables, y por medio de estos han beneficiado a terceros dándoles trabajo ya sea de repartidores o trabajando dentro del local comercial.

- ✓ En la onceava y última pregunta los productores señalaron lo que exigían a las autoridades para mejorar la comercialización de sus bienes como es la promoción de su sector por medio de los medios de comunicación, créditos para poder extender sus locales y mejorar su personal capacitándolos, mejorar la organización, entre otros facilidades en los trámites aduaneros en futuros comercios internacionales.

### **6.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Haciendo un balance:

- ✓ El tiempo que los productores en Cotacachi se han dedicado a la actividad de fabricación de prendas de vestir y marroquinería de cuero está alrededor de los 8 años y en la mayoría de ellos consideran una actividad moderada pese a su historia en nuestro país.
- ✓ En su mayoría los productores comercializan sus productos en cantidades de entre 100 a 300 artículos por año, tanto a clientes internos como externos que llegan al sector.
- ✓ De igual forma las prendas de vestir con 25%, los accesorios de bisutería con el 23%, calzado con un 12% y carteras con un 17%, son los artículos más vendidos por los comerciantes de Cotacachi, teniendo como ventaja el fácil acceso a la materia prima.
- ✓ Durante el año mantienen sus ventas especialmente entre los meses de Enero a Marzo y de Julio a Septiembre donde



los turistas llegan en mayor proporción, fechas que coinciden con las vacaciones en la Costa ecuatoriana y en países como los EE.UU.

- ✓ El 68% de los encuestados afirmaron que sus productos cumplían con el 100% respecto de las normas de calidad, los cuales podrían ser exportados sin ningún problema, un 23% no estaba del todo convencido y un 75% indica que esto se debe a la falta de capacitación del sector.
- ✓ De los encuestados, el 68% afirma que durante el año tienen gran demanda por parte de ciudadanos americanos (EE.UU).
- ✓ El 60% de sus utilidades son producto de las ventas realizadas a americanos durante el año.
- ✓ La mayoría de los productores en Cotacachi consideran importante el uso del internet para el desarrollo de sus negocios ya que se vive en un mundo globalizado que exige cada vez más a empresarios y microempresarios.
- ✓ El 94% de los encuestados no hace el uso de esta herramienta electrónica a pesar de saber los beneficios que se obtienen.
- ✓ Aquellos que si usan en internet aseguran que han recibido beneficios importantes al incrementar sus ventas y por ende sus utilidades a la vez que se dan a conocer en más lugares dentro del país.
- ✓ Solicitan los productores requerimientos aceptables a las autoridades municipales y del estado como créditos y mayor promoción a nivel nacional de los productos que ellos ofertan y de su sector como es Cotacachi.



El resultado según los análisis hechos por preguntas en la encuestas realizadas a los productores en Cotacachi, nos indica una actividad moderada que su mayor ganancia durante casi todo el año proviene especialmente por ventas realizadas a clientes americanos; un sector importante considera que el uso de internet posee muchos beneficios, pero, necesitan de un intermediario que les oriente en el uso de esta herramienta.

En pie a lo anterior, *La comercialización a los Estados Unidos de prendas de vestir y marroquinería de cuero elaboradas en Cotacachi a través del comercio electrónico maximizará a largo plazo la rentabilidad esperada por la demanda de productos de cuero que comprarán los clientes-usuarios potenciales.*



## **VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Una vez que se ha realizado el trabajo de investigación con el tema: “EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU APLICACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR Y MARROQUINERÍA DE CUERO A LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA”, se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

### **CONCLUSIONES**

- La marroquinería y elaboración de prendas de vestir es una magnífica alternativa para fortalecer las ventas a través del internet.
- Este proyecto contribuirá enormemente al desarrollo socioeconómico del cantón Cotacachi, brindando satisfacción, crecimiento e ingresos.
- En lo económico, se busca rentabilidad como objetivo principal, el mismo que se muestra favorable según los análisis de los indicadores financieros de la tasa interna de rendimiento (TIR) y el valor actual neto (VAN), señalan que existirá una recuperación rápida con respecto a la inversión que se hará.



## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda aplicar estrategias de capacitación en ventas que conlleve a incrementar las ventas de marroquinería y prendas de vestir a estados Unidos de Norte América.
- Se debe incentivar a los jóvenes, a integrarse a la sociedad productiva, para lograr un trabajo en conjunto con la empresa, ubicando puntos de ventas en ciertos lugares estratégicos, brindando de esta forma plazas de empleo y que beneficien tanto a la empresa como a los jóvenes que integren este plan de ventas en su cantón.
- Se recomienda brindar apoyo en estos proyectos por su factibilidad y es una manera de formar alianzas y/o buscar empresarios en las principales ciudades del país, logrando de esta forma cubrir un mercado nuevo, produciendo el aumento de la demanda, que a su vez provocará el crecimiento de la capacidad de la planta y mayor requerimiento de personal.





## VIII. PROPUESTA

### 8.1 JUSTIFICACIÓN

**Expo Online Cía. Ltda.** Es una empresa especializada en el diseño web y en el posicionamiento en buscadores.

**Expo Online Cía. Ltda.** Se dedicada a la venta de bases de datos, y programas para obtener emails (también programas para envíos de emails), dispone de bases de datos segmentadas adecuadamente a las necesidades de cada cliente.

**Expo Online Cía. Ltda.** Garantiza estar siempre disponible para atender durante el desarrollo de su proyecto y después de haber sido entregado el trabajo, ya sea telefónicamente en horario de oficina o vía mail dentro de las 48hs.

**Expo Online Cía. Ltda.** Brinda asesoramiento y atención sobre las preguntas que desee hacerse a cerca de nuevas tecnologías, Internet o comunicación mediante red, además de contar con su servicio de soporte técnico.

### 8.2 FUNDAMENTACIÓN

Socialmente se fundamenta la propuesta planteada en el conjunto de artesanos – productores del Cantón Cotacachi, los mismos que están buscando expandir las ventas a nivel internacional, para lo que requieren de mecanismos como la tecnología para llevarlo a cabo.

En el ámbito económico se fundamenta en la demanda creciente que existe por el mercado extranjero, en este caso el de los Estados



Unidos, que aprecian mucho las artesanías ecuatorianas, dando énfasis al sector indígena del país en este caso en Cotacachi.

A nivel académico se fundamenta en el valor tradicional de dicha actividad como es la elaboración de prendas y accesorios típicos y modernos con un toque especial de nuestros indígenas, el cual debe ser apreciado y conocido por todos aquellos que visitan nuestro país.

## **8.3 OBJETIVOS**

### **8.3.1 Objetivo General**

Proporcionar y habilitar el uso de una tienda virtual online necesaria para aumentar la comercialización a nivel internacional de los artesanos – productores de Cotacachi.

### **8.3.2 Objetivos Específicos**

- Proveer de una tienda virtual online diseñada con todas las funcionalidades necesarias para optimizar las ventas.
- Disponer de los métodos más avanzados en posicionamiento WEB.
- Permitir el comercio internacional, de las artesanías elaboradas en Cotacachi.
- Capacitar a los artesanos eficientemente para el uso de las tiendas virtuales online.

## **8.4 IMPORTANCIA**

Expo Online Cía. Ltda., es una propuesta importante socialmente para el sector artesano del país ya que da una opción de comercializar los productos de los mismos a grandes escalas, permitiendo el dar a conocer su cultura a través de sus obras.



Económicamente es importante ya que busca el desarrollo no solo a nivel individual de los comerciantes sino a nivel local, mediante el incremento de la demanda hacia sus artesanías y por ende crecerán sus utilidades.

En cuanto académicamente tiene mucha importancia ya que proporciona nuevos conocimientos y métodos para fortalecer sus actividades, e introducirse al mundo globalizado que hoy en día se distingue.

## **8.5 UBICACIÓN SECTORIAL**

Se ubicará en la ciudad de Manta, su dirección es en la Plaza del sol, local, avenida Flavio Reyes.

## **8.6 FACTIBILIDAD**

Este proyecto se lo considera factible, ya que en lo socioeconómico los artesanos en Cotacachi están requiriendo de métodos para difundir su mercado aniveles internacionales, en lo económico se nota la alta demanda existente por parte de los americanos (EE.UU), y además transmitirá el conocimiento cultural de los indígenas ecuatorianos a través de sus artesanías típicas al los futuros clientes.

### **8.6.1 DETERMINACIÓN DE RIESGO**

Para mejor confianza se ha optado por determinar el riesgo en las encuestas, tomando en cuenta las preguntas que nos puedan ayudar con dicha información:



Pregunta 1

VARIABLE	FRECUENCIA	CALIFICACIÓN	P	C
menos	3	3	470	9
2 años	5	5	470	25
4 años	26	8	470	208
8 años	2	9	470	18
más	11	10	470	110
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>		<b>TOTAL</b>	<b>370</b>

Pregunta 5

VARIABLE	FRECUENCIA	CALIFICACIÓN	P	C
25%	0	0	470	0
50%	4	5	470	20
75%	11	9	470	99
100%	32	10	470	320
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>		<b>TOTAL</b>	<b>439</b>

Pregunta 6

VARIABLE	FRECUENCIA	CALIFICACIÓN	P	C
SI	32	10	470	320
NO	15	0	470	0
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>		<b>TOTAL</b>	<b>320</b>

Pregunta 7

VARIABLE	FRECUENCIA	CALIFICACIÓN	P	C
10%	2	3	470	6
20%	6	5	470	30
40%	9	7	470	63
60%	28	9	470	252
80%	2	10	470	20
100%	0	10	470	0
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>		<b>TOTAL</b>	<b>365</b>

Pregunta 8

VARIABLE	FRECUENCIA	CALIFICACIÓN	P	C
SI	43	10	470	430
NO	4	0	470	0
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>		<b>TOTAL</b>	<b>430</b>



### 8.6.2 PONDERACIÓN

47 ENCUESTAS			
Preguntas	P	C	%
1	470	370	78,72%
5	470	439	93,40%
6	470	320	68,08%
7	470	365	77,66%
8	470	430	91,49%
<b>TOTALES</b>	<b>2350</b>	<b>1924</b>	
<b>Riesgo de la encuesta%</b>			<b>81,87%</b>

CONFIANZA →

BAJO	MODERADO	ALTO
15 - 45 %	46 - 75 %	76 - 95 %
ALTO	MODERADO	BAJO

RIESGO

Considerando los resultados obtenidos se determinó un nivel de riesgo *Bajo*, lo que nos da tranquilidad de que el proyecto si tiene aceptación en el mercado estudiado, ya que con 81,87% el nivel de confianza es muy bueno.

### 8.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Expo Online Cía. Ltda. Es una empresa consolidada, de prestigio y que ofrece la seguridad de materializar con éxito todos los proyectos que acomete, al crear una vinculación permanente con sus clientes durante todo el proceso de trabajo.

Con nosotros su web estará en las mejores manos, consta de personal experimentado en el diseño web. Si realmente desea un



diseño web profesional, y llegar a lo más alto con su web, nosotros somos la solución.

## **Diseño web profesional a medida**

Realizamos el diseño web desde 0, cubriendo las necesidades y objetivos dados por el cliente. Muestre la información de su empresa como quiera. Crearemos los apartados que necesite y le asesoraremos para que obtenga un resultado perfecto siguiendo su política de calidad y estudiando la imagen de su competencia para que destaque frente a ella.



## **Diseño web optimizado**

Nos especializamos en el **Diseño Web Optimizado**, una de las herramientas más buscadas en Internet. Sus sitios son de fácil accesibilidad y navegabilidad para el usuario, son rápidos en la descarga, sin que por ello se vea afectada la calidad de los contenidos, y cumplen con los parámetros internacionales de diseño web.



## **Empresa enfocada al sector del diseño web**

Su inmejorable relación calidad-precio nos hacen una buena alternativa en su sector. Realizamos todo el proceso de creación, desarrollo, alojamiento, actualización y mantenimiento de su página web, y todo ello con una relación calidad-precio de lo más competitiva.





## Tienda virtual

Descubra porque Expo Online Cía. Ltda. Liderará el mercado en soluciones de tienda virtual y comercio electrónico:

- Diseño web profesional y personalizado para su tienda virtual
- Dispone de las tecnologías mas avanzadas en herramientas de comercio electrónico lo que garantiza los máximos niveles de adaptación al cliente
- Garantía de satisfacción

### Tienda Virtual Online. Solución Enfocada al Marketing.

Diseño de tienda virtual con todas las funcionalidades necesarias para optimizar las ventas. Sus soluciones de comercio electrónico se adaptan a cualquier tipo de negocio y permiten vender en Internet de forma fácil y segura.



### Disponemos de los métodos más avanzados en posicionamiento web natural SEO <sup>7</sup>.

Los principales buscadores, especialmente Google™, utilizan algún tipo de popularidad de enlace (es decir, contabilizar las páginas que apuntan hacia su sitio web) como un factor a la hora de

---

<sup>7</sup>SEO, sigla en inglés de *Search Engine Optimization*, o sea, 'Optimización para motores de búsqueda'



ordenar las páginas y asignar su famoso Page Rank™, mejorar la popularidad de vínculos de una página es una parte muy importante de la campaña de marketing online.

Si su sitio web no tiene una sección de links, Se la crean ello. Esto es necesario para el intercambio de enlaces, que constituye el medio más popular, hasta el momento, para que otras webs estén vinculadas con la suya y obtenga un mejor posicionamiento en los buscadores.

### **Armamos su base de datos a medida.**

Nosotros diseñamos y armamos las bases de datos a medida de todos nuestros clientes.

De esta manera sus clientes promocionan sus productos y servicios directamente en el segmento de mercado al cual pertenece su empresa captando nuevos clientes o aumentando los actuales de manera casi inmediata.

Expo Online Cía. Ltda. Garantiza que su web podrá ser encontrada fácilmente en la red y en los primeros puestos de los buscadores, de lo contrario, se comprometen a devolverle el importe íntegro presupuestado.

## **8.8 DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS.**

**Artisanos – productores:** Las personas que se dedican a la elaboración de prendas de vestir y marroquinería de cuero en el sector, los cuales se han dedicado por muchos años a esta



actividad, ahora podrán ofertar su manufactura a nivel internacional lo que permitirá un desarrollo económico en sus talleres.

Para dicho logro se les proporcionará el método adecuado para maximizar sus ventas tanto interna como externamente, capacitándolos mediante asistencia especializada, brindándoles seguridad y garantía en su mercadeo.

**Mercado Internacional:** Facilitando la compra a través del internet, para aquellos usuarios interesados sin necesidad de visitar nuestro país, e incluso a comerciantes extranjeros que deseen ofertar las artesanías en cualquier locación.

**El Cantón Cotacachi:** Dará un realce a su gente a la capacidad de los mismos, otorgándole posteriormente reconocimiento a nivel local e internacional.

Proporcionando un desarrollo y crecimiento sostenido del sector manufacturero de la región, que servirá de ejemplo a otras comunidades del país.



## 8.9 PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN				
ID	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RESULTADO	DÍAS DURACIÓN
1	Socializar el proyecto	Proyectista	Aceptación de la propuesta.	90
1.1	Constitución de socios	Presidente electo	Organización laboral, definición de políticas y estrategias.	2
1.2	Legalización del proyecto	Legal	Inicio de la vida jurídica de la empresa.	30
2	Solicitud de crédito	Gerente	Inicio de financiamiento externo.	10
3	Corrida financiera	Contable	Costos, tiempo y condiciones del crédito.	8
3.1	Documentos y requisitos	Contable/legal	Garantía documental del proyecto.	30
3.2	Presentación de garantías	Legal	Revalidación y repago del crédito.	30
3.3	Aprobación del crédito	Financiera	autorización del crédito.	60
4	Contrataciones personal	Gerente	Estructura del Organigrama funcional.	15
5	Ajuste de oficinas	Personal autorizado	Alquiler, compra de muebles de oficina, insumos, etc..	30
6	Inicio de actividades	Gerente	Estreno de las oficinas.	1
7	Análisis financieros anuales	Gerente/contable	Resultados financieros de la empresa.	15
8	Toma de decisiones	Asamblea general	Destino de empresa	2



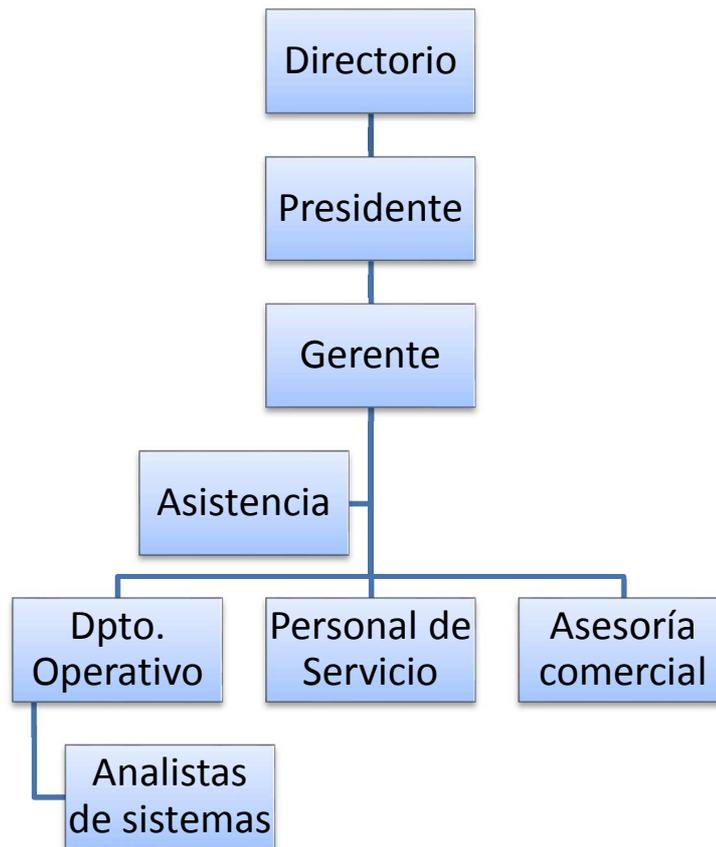
## 8.10 CRONOGRAMA DE TRABAJO

El cronograma de trabajo se encarga de describir en forma progresiva las actividades a realizar en el tiempo, para asegurar el cumplimiento de las metas.

Nº	ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO			
		SEM.1	SEM.2	SEM.3	SEM.4	SEM.1	SEM.2	SEM.3	SEM.4	SEM.1	SEM.2	SEM.3	SEM.4
1	Elaboración del proyecto		■	■	■	■	■	■	■	■	■		
2	Prueba piloto						■	■	■				
3	Elaboración del marco teórico						■	■	■				
4	Recolección de información				■	■	■	■	■				
5	Procesamiento de datos									■	■		
6	Análisis de resultados y conclusiones										■	■	
7	Formulación de la propuesta	■	■										
8	Redacción del informe final											■	■
9	Transcripción del informe											■	■
10	Presentación del informe												■



## 8.11 ADMINISTRACIÓN



En esta corporación se necesitará de un gerente el cual se encargará de administrar la empresa y tomar las decisiones financieras de la misma; en la asistencia un contador que se hará cargo de la contabilidad y el registro de los sueldos de los empleados; los analistas de sistemas son los encargados de la creación de tiendas online y posicionamiento que den a sus clientes en la web así como de la asistencia técnica en casos necesarios; un asesor comercial para capacitar a los clientes sobre cómo mejorar sus ventas si el caso lo amerita y como personal de servicio un



mensajero encargado de dicha actividad, mantenimiento y servicios gerenciales.

### 8.11.1 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Los costos administrativos se dividirán en:

- Equipos de oficina (inversión fija).
- Útiles de oficina
- Sueldos de los empleados
- Teléfono y servicio de internet
- depreciaciones.

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>(Dólares)</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT.</b>	<b>UNID.</b>	<b>COST. UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Escritorio</b>	4		170,00	680,00
<b>Sillas giratorias</b>	4		44,99	179,96
<b>Laptop</b>	3		1050,00	3150,00
<b>Acondicionador de aire</b>	1		360,00	360,00
<b>Teléfono</b>	1		18,00	18,00
<b>Computador de escritorio</b>	2		399,00	798,00
<b>Sillas de espera</b>	4		60,00	240,00
<b>TOTAL EQUIPOS OF.</b>				<b>4566,00</b>

<b>TELEFONO Y SERVICIO DE INTERNET</b>			
<b>(Dólares)</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
<b>Teléfono</b>	minutos	40	480
<b>Internet</b>	señal	52,34	628,08
<b>TOTAL TELÉF. INT.</b>			<b>1108,1</b>



<b>UTILES DE OFICINA</b>				
<b>(Dólares)</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNID.</b>	<b>COST. UNIT.</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
<b>Papel blanco (paquete)</b>		4,50	4,50	54,00
<b>Lápices y esferos</b>		0,60	2,40	28,80
<b>Grapas</b>		0,80	0,80	9,60
<b>Cartuchos de impresora</b>		15,00	15,00	180,00
<b>Carpetas</b>		0,30	3,00	36,00
<b>Gastos varios</b>		/	15,00	180,00
<b>TOTAL ÚTILES</b>			<b>40,70</b>	<b>488,40</b>

### **Sueldos de los empleados y beneficios anuales**

<b>Sueldos nominal</b>	240,00	280,00	380,00	540,00
<b>Sueldo anual</b>	2880,00	3360,00	4560,00	6480,00
<b>Sueldo nominal x 12</b>				
<b>Décimo Tercer sueldo</b>	240,00	280,00	380,00	540,00
<b>s.n</b>				
<b>Décimo Cuarto sueldo</b>	240,00	240,00	240,00	240,00
<b>Fijo \$240</b>				
<b>Fondo de Reserva</b>	240,00	280,00	380,00	540,00
<b>s.n</b>				
<b>Aporte Patronal</b>	349,92	408,24	554,04	787,32
<b>s.a x 12,15 %</b>				



<b>Total Año</b>	3949,92	4568,24	6114,04	8587,32
<b>Promedio Mensual</b>	<b>329,16</b>	<b>380,69</b>	<b>509,50</b>	<b>715,61</b>

<b>NÓMINA DE EMPLEADOS</b>				
(Dólares)				
<b>NOMINA DE EMPLEADOS</b>	<b>CANT.</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL UNIT.</b>	<b>TOTAL SUELDO</b>
Gerente	1	540	6480	8587,32
Contador	1	280	3360	4568,24
Asesor	1	380	4560	6114,04
Analistas	2	380	9120	12228,08
Mensajero	1	240	2880	3949,92
<b>TOTAL DE SUELDOS</b>			<b>26400</b>	<b>35447,60</b>

<b>Depreciación Equipos de Oficina</b>			
(Dólares)			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>COSTO DEL BIEN</b>	<b>COSTO DE DEPREIACIÓN</b>
<b>Escritorios</b>	10	680	68
<b>Sillas giratorias</b>	10	179,96	17,996
<b>Laptops</b>	10	3150	315
<b>Acondicionador de aire</b>	10	360	36
<b>Teléfono</b>	10	18	1,8
<b>Computadores de escritorio</b>		798	79,8
<b>Sillas de espera</b>		240	24
<b>TOTAL</b>			<b>542,6</b>



### 8.11.2 INVERSIONES

Para obtener el valor final de las inversiones se considera en el capital de trabajo los suministros (agua potable y energía eléctrica), arriendo del local, el servicio telefónico e internet.

<b>Capital de trabajo</b>			
<b>(Dólares)</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
<b>Suministros</b>		180	2160
<b>Arriendo</b>	local	400	4800
<b>TOTAL TELÉF. INT.</b>			<b>6960</b>

<b>VALOR FINAL DE INVERSIONES</b>		
<b>Dólares</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>REFERENCIA</b>	<b>GASTO TOTAL</b>
<b>Activo fijo</b>	EUIPOS DE OFICINA	4566,00
<b>Activo diferido</b>	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2000,00
<b>Capital de trabajo</b>	AGUA, LUZ, ARRIENDO, TELÉF., INTERNET	672,34
<b>TOTAL</b>		<b>7238,34</b>

### 8.12 FINANCIAMIENTO

Para el proyecto se cuenta con \$2238,34 de capital propio, y la diferencia se financiara a través de una institución bancaria, en este caso la Cooperativa 29 de Octubre con una tasa de interés anual del 15,20% pagadero a 3 años.



### **Tabla de Amortización**

<b>dividendos</b>	<b>fecha</b>	<b>pago</b>	<b>capital</b>	<b>interés</b>	<b>saldo</b>
1	01/10/2010	(173,82)	(110,48)	(462,50)	\$ 4.889,52
2	31/10/2010	(173,82)	(111,88)	(460,65)	\$ 4.777,63
3	30/11/2010	(173,82)	(113,30)	(458,64)	\$ 4.664,33
4	30/12/2010	(173,82)	(114,74)	(456,43)	\$ 4.549,60
5	29/01/2011	(173,82)	(116,19)	(454,02)	\$ 4.433,41
6	28/02/2011	(173,82)	(117,66)	(451,39)	\$ 4.315,75
7	30/03/2011	(173,82)	(119,15)	(448,52)	\$ 4.196,60
8	29/04/2011	(173,82)	(120,66)	(445,38)	\$ 4.075,94
9	29/05/2011	(173,82)	(122,19)	(441,95)	\$ 3.953,75
10	28/06/2011	(173,82)	(123,74)	(438,20)	\$ 3.830,02
11	28/07/2011	(173,82)	(125,30)	(434,10)	\$ 3.704,71
12	27/08/2011	(173,82)	(126,89)	(429,63)	\$ 3.577,82
13	26/09/2011	(173,82)	(128,50)	(424,74)	\$ 3.449,32
14	26/10/2011	(173,82)	(130,13)	(419,40)	\$ 3.319,20
15	25/11/2011	(173,82)	(131,77)	(413,57)	\$ 3.187,43
16	25/12/2011	(173,82)	(133,44)	(407,20)	\$ 3.053,98
17	24/01/2012	(173,82)	(135,13)	(400,23)	\$ 2.918,85
18	23/02/2012	(173,82)	(136,84)	(392,63)	\$ 2.782,00
19	24/03/2012	(173,82)	(138,58)	(384,32)	\$ 2.643,43
20	23/04/2012	(173,82)	(140,33)	(375,24)	\$ 2.503,09
21	23/05/2012	(173,82)	(142,11)	(365,32)	\$ 2.360,98
22	22/06/2012	(173,82)	(143,91)	(354,49)	\$ 2.217,07
23	22/07/2012	(173,82)	(145,73)	(342,65)	\$ 2.071,34
24	21/08/2012	(173,82)	(147,58)	(329,71)	\$ 1.923,76
25	20/09/2012	(173,82)	(149,45)	(315,58)	\$ 1.774,31
26	20/10/2012	(173,82)	(151,34)	(300,15)	\$ 1.622,97
27	19/11/2012	(173,82)	(153,26)	(283,28)	\$ 1.469,71
28	19/12/2012	(173,82)	(155,20)	(264,86)	\$ 1.314,51
29	18/01/2013	(173,82)	(157,17)	(244,73)	\$ 1.157,34
30	17/02/2013	(173,82)	(159,16)	(222,74)	\$ 998,18
31	19/03/2013	(173,82)	(161,17)	(198,71)	\$ 837,01
32	18/04/2013	(173,82)	(163,21)	(172,47)	\$ 673,80



33	18/05/2013	(173,82)	(165,28)	(143,79)	\$ 508,51
34	17/06/2013	(173,82)	(167,38)	(112,47)	\$ 341,14
35	17/07/2013	(173,82)	(169,50)	(78,24)	\$ 171,64
36	16/08/2013	(173,82)	(171,64)	(40,85)	\$ 0,00

## 8.13 PRESUPUESTO

### BALANCE GENERAL PROYECTADO

CUENTAS	INICIAL	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Corriente</b>	672,34	2630,03	4256,50	6343,76	10648,38	15351,62
<u>Activo Fijo</u>						
Equipos de oficina	4566,00	4566,00	4566,00	4566,00	4566,00	4566,00
Dep. Acum. Equipos de oficina		-542,60	1085,20	-1627,80	-2170,40	-2713,00
<b>Total Activo Fijo</b>	4566,00	4023,40	3480,80	2938,20	2395,60	1853,00
<u>Activo Diferido</u>						
Gastos de Constitución	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Amort. Gastos de Constitución		-400	-800	-1200	-1600	-2000
<b>Total Activo Diferido</b>	2000	1600	1200	800	400	0
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>7238,34</b>	<b>8253,43</b>	<b>8937,30</b>	<b>10081,96</b>	<b>13443,98</b>	<b>17204,62</b>
<b>PASIVO</b>						
<u>Pasivo Corriente</u>						
Partic. Empl. por pagar		399,12	497,25	605,11	723,65	826,42
Impuesto Renta por pagar		565,42	704,44	857,23	1025,18	1170,76
<b>Total pasivo corriente</b>	0	964,55	1201,69	1462,34	1748,83	1997,18
<u>Pasivo Largo plazo</u>						
Préstamo Bancario	5000	3354,27	1687,69	0	0	0
<b>Total pasivo lg. plazo</b>	5000	3354,27	1687,69	0	0	0
<b>TOTALPASIVO</b>	5000	4318,82	2889,38	1462,34	1748,83	1997,18
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	2238,34	2238,34	2238,34	2238,34	2238,34	2238,34
Utilidades Ej. Anteriores		0	1696,27	3809,59	6381,29	9456,81



Utilidad Presente Ejercicio.		1696,27	2113,31	2571,70	3075,53	3512,28
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	2238,34	3934,61	6047,93	8619,63	11695,15	15207,44
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	<b>7238,34</b>	<b>8253,43</b>	<b>8937,30</b>	<b>10081,96</b>	<b>13443,98</b>	<b>17204,62</b>

#### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS

CUENTAS		1	2	3	4	5
<b>Ventas Netas</b>	10%	<b>49020</b>	<b>53922</b>	<b>59314,2</b>	<b>65245,62</b>	<b>71770,18</b>
Viáticos	10%	-750	-825	-907,5	-998,25	-1098,08
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		48270	53097	58406,7	64247,37	70672,11
<b>GASTOS GENERALES</b>						
Suministros	10%	2160	2376	2613,6	2874,96	3162,456
Arriendo	10%	4800	5280	5808	6388,8	7027,68
<b>Total Costos Generales</b>		<b>6960</b>	<b>7656</b>	<b>8421,6</b>	<b>9263,76</b>	<b>10190,14</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldos y Salarios	10%	35447,6	38992,36	42891,596	47180,76	51898,83
Gastos en útiles de oficina		488,4	488,4	488,4	488,4	488,4
Teléfono		480	480	480	480	480
Gasto depr. Equipos de oficina		542,6	542,6	542,6	542,6	542,6
Internet	10%	628,08	690,888	759,9768	835,9745	919,5719
Gasto amortiz. Gasto Constit.		400	400	400	400	400
<b>Total Gastos Adm.</b>		<b>37986,68</b>	<b>41594,248</b>	<b>45562,573</b>	<b>49927,73</b>	<b>54729,4</b>
<b>GASTOS VENTAS</b>						
Gasto publicidad	5%	200	210	220,5	231,53	243,10
<b>Total Gastos ventas</b>		<b>200</b>	<b>210</b>	<b>220,5</b>	<b>231,53</b>	<b>243,10</b>
<b>GASTOS FINANCIERO</b>						
Interés bancario		462,5	321,75	167,99	0	0
<b>Total Gastos financieros</b>		<b>462,5</b>	<b>321,75</b>	<b>167,99</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDAD ANTES IMP. Y PART.</b>		2660,82	3315,002	4034,0372	4824,355	5509,467



Participación empleados		399,12	497,25	605,11	723,65	826,42
Impuesto a la Renta		565,42	704,44	857,23	1025,18	1170,76
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>1696,27</b>	<b>2113,31</b>	<b>2571,70</b>	<b>3075,53</b>	<b>3512,28</b>

### FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

CUENTAS	INICIAL	1	2	3	4	5
<b>Ingresos Operativos:</b>						
Servicio proveído		49020	53922	59314,2	65245,62	71770,18
<b>TOTAL DE INGR. OPER.</b>		<b>49020</b>	<b>53922</b>	<b>59314,2</b>	<b>65245,62</b>	<b>71770,18</b>
<b>Egresos Operativos:</b>						
Viáticos		750	825	907,5	998,25	1098,08
Gastos generales		6960	7656	8421,6	9263,76	10190,14
Gasto Administrativo		37044,08	40651,65	44619,97	48985,13	53786,80
Gasto de Venta		200	210,00	220,50	231,53	243,10
<b>TOTAL EGR. OPERAT.</b>		<b>44954,08</b>	<b>49342,65</b>	<b>54169,57</b>	<b>59478,67</b>	<b>65318,12</b>
<b>SUPERAVIT (DEF.) OP./AÑO</b>		<b>4065,92</b>	<b>4579,35</b>	<b>5144,63</b>	<b>5766,95</b>	<b>6452,07</b>
<b>SUPERAVIT (DEF.) OP. ACUM.</b>	0	<b>4065,92</b>	<b>8645,27</b>	<b>13789,90</b>	<b>19556,85</b>	<b>26008,92</b>
<b>Ingresos No Operativos:</b>						
Aporte Propio	2238,34	0	0	0	0	0
Crédito bancario	5000	0	0	0	0	0
<b>TOTAL DE INGR. NO OPER.</b>	<b>7238,34</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Egresos no Operativos:</b>						
Inversiones Fijas	4566,00					
Inversiones diferidas	2000	0				
Participación Empleados			399,12	497,25	605,11	723,65
Impuesto a la Renta			565,42	704,44	857,23	1025,18
Interés bancario		462,5	321,75	167,99	0	0
Amortización de capital		1645,73	1666,58	1687,69	0	0



TOTAL DE EGR. NO OPER.	6566,00	2108,23	2952,88	3057,37	1462,34	1748,83
SUPERAVIT (DEF.) NO OP./AÑO	672,34	-2108,23	-2952,88	-3057,37	-1462,34	-1748,83
SUPERAVIT (DEF.) NO OP. ACUM.	672,34	-1435,89	-4388,77	-7446,14	-8908,47	10657,30
SUPERAVIT (DEF.) TOTAL/AÑO	672,34	1957,69	1626,47	2087,26	4304,62	4703,24
SUPERAVIT (DEF.) TOTAL ACUM.	672,34	2630,03	4256,50	6343,76	10648,38	15351,62

### 8.13.1 ESTUDIO DEL VAN Y EL TIR

Para proceder a los cálculos de la tasa interna de rendimiento (TIR) y el valor actual neto (VAN), se establecerá el flujo neto de efectivo mediante el método directo.

#### CALCULO DEL FLUJO NETO

PERIODO	INVERSIONES	SUPERAVIT TOTAL / AÑO	GASTOS FINANCIEROS	AMORTIZACION DE CAPITAL	CAPITAL DE OPERACIÓN	V/R RESIDUAL	PART: EMP: 10 + IR 10	FLUJO NETO
0	-7.238,34							-7.238,34
1		2630,03	462,50	1645,73				4.738,26
2		4256,50	321,75	1666,58				6.244,83
3		6343,76	167,99	1687,69				8.199,44
4		10648,38	0,00	0,00				10.648,38
5		15351,62	0,00	0,00	672,34	1853,00	1997,18	15.879,78

#### Valor Actual Neto (VAN)

Se utilizara la tasa de descuento de 15,20%, la misma que se nos cobrará anualmente por el préstamo bancario que se realizará.

#### CALCULO DEL VAN

VAN 15,20%

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR DE CONVERSIÓN	VAN 9,25%
---------	------------	----------------------	-----------



0	-7.238,34	1,000000000	-7.238,34
1	4.738,26	0,868055556	4.113,07
2	6.244,83	0,753520448	4.705,61
3	8.199,44	0,654097611	5.363,24
4	10.648,38	0,567793065	6.046,08
5	15.879,78	0,492875924	7.826,76
<b>ΣVAN =</b>			<b>20.816,42</b>

El resultado obtenido es positivo para nuestro proyecto ya que el valor obtenido es mayor al valor de la inversión.

### **Tasa Interna de Rendimiento (TIR)**

La tasa interna de rendimiento con el cual se recuperará la inversión de este proyecto según los cálculos realizados es del 86%, la misma que se comprueba con los valores obtenidos del VAN de 80% y 90%.

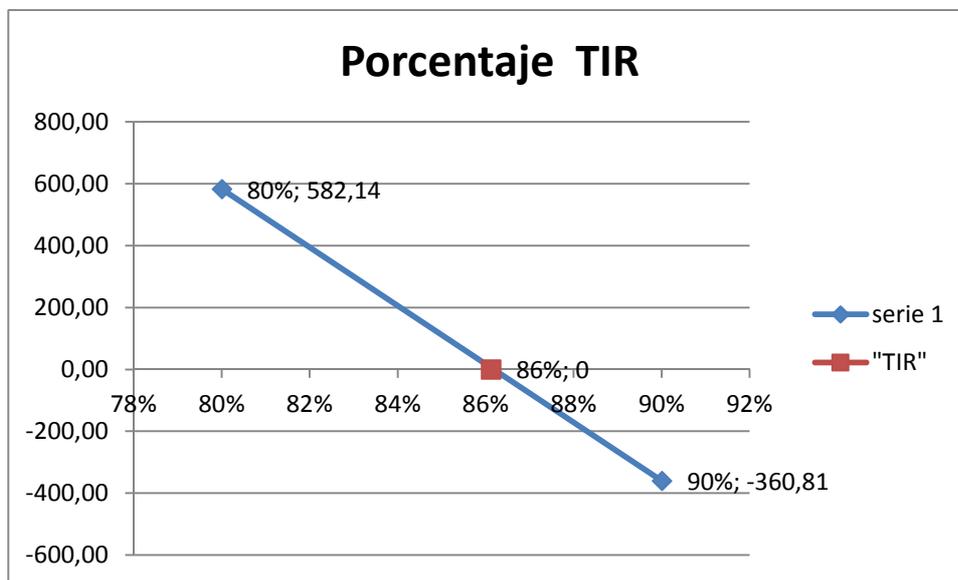
PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR DE CONVERSIÓN	VAN 80%	FACTOR DE CONVERSIÓN	VAN 90%
0	-7.238,34	1,000000000	-7.238,34	1,000000000	-
1	4.738,26	0,555555556	2.632,37	0,526315789	2.493,82
2	6.244,83	0,308641975	1.927,42	0,27700831	1.729,87
3	8.199,44	0,171467764	1.405,94	0,145793847	1.195,43
4	10.648,38	0,095259869	1.014,36	0,076733604	817,09
5	15.879,78	0,052922149	840,39	0,040386107	641,32
<b>ΣVAN =</b>			<b>582,14</b>	<b>ΣVAN =</b>	<b>-360,81</b>

$TIR = 80\% + (90\% - 80\%) \left( \frac{582,14}{582,14 + 360,81} \right)$
$TIR = 80\% + (10\%) \left( \frac{582,14}{950,95} \right)$
$TIR = 80\% + 10\% (0,612167)$



TIR= 80% + 6,12%
TIR= 86,12%

A continuación se aprecia el porcentaje del TIR según los cálculos realizados gráficamente:



### 8.13.2 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Aplicando la fórmula correspondiente se determinará el tiempo de recuperación de nuestra inversión calculada en el siguiente cuadro:

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	INGRESO ACUMULADO
0	7.238,34 <b>b</b>	
1 <b>a</b>	4.738,26	4.738,26 <b>c</b>
2	6.244,83 <b>d</b>	10.983,09
3	8.199,44	19.182,54
4	10.648,38	29.830,92



5	15.879,78	45.710,70
---	-----------	-----------

$$\begin{aligned} \mathbf{TR} &= a + (b - c) / d \\ &= 1 + (7238,34 - 4738,26) / 6244,83 \\ &= 1 + (2500,08 / 6244,83) \\ &= 1 + 0,40 \\ &= 1,40 \text{ años} \end{aligned}$$

Se estima que en un año y cuarenta días aproximadamente se recuperará el monto de inversión, según los cálculos realizados, los cuales sino existen variables al transcurrir el tiempo con respecto a nuestro mercado, nos da un resultado conveniente y optimista en el desarrollo de nuestra propuesta.



## 8.14 EVALUACIÓN

EVALUACIÓN						
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	INDICADOR	FUENTES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	PERIODO EVALUACIÓN
<b>Factibilidad del proyecto</b>	Nivel de factibilidad real del proyecto	Comprobar la factibilidad del proyecto	Gestión ejecutada	Informes y reportes mediante investigación	Informes a través de encuestas y entrevistas	Mensual
<b>Créditos y capital</b>	Porcentajes de créditos y capital obtenidos	Detallar los valores conseguidos	Créditos y capital gestionados	Informes de agentes de crédito	Informes gráficos	Trimestral
<b>Impacto socio económico</b>	Desarrollo productivo a nivel sectorial	Demostrar el desarrollo productivo	Impacto socio económico actual e histórico	Datos históricos	Informes históricos del sector	Anual
<b>Plan integral cooperativo</b>	Nivel de realización del plan	Fijar el nivel de realización del plan integral	Plan integral programado	Archivos, balances anuales	Resúmenes ejecutivos	Anual
<b>Rentabilidad</b>	Beneficios anuales y posteriores	Indicar los beneficios anuales y posteriores	Rentabilidad adquirida y esperada	Balances anuales	Informes financieros	Anual
<b>Utilidades</b>	Repartición de las utilidades anuales	Determinar el porcentaje a repartir anualmente	Utilidades entregadas	Balances e informes anuales	Informes financieros	Anual



## **BIBLIOGRAFIA**

- CHISNALL, Peter M., Introducción a la Investigación de Mercadeo, Asesor Cía. Ltda., Quito, 1986.
- H. Mintzberg, Diseño de Organizaciones, 6° Edición, 1997 – Ed. El ateneo.
- HORNE Van, C. James Y WACHOWIEZ Jr, Fundamentos de Administración Financiera, undécima edición, Prentice may, México 2002.
- MACÍAS GARCIA, Enrique, Maestría en administración de Negocios de la Universidad Autónoma Nacional de México UNAM.

## **LINKOGRAFÍA:**

[www.cotacachi.gov.ec](http://www.cotacachi.gov.ec)

[www.estudio-uno.com.ar](http://www.estudio-uno.com.ar)

[www.codeso.com](http://www.codeso.com)

[www.visitaecuador.com](http://www.visitaecuador.com)

[www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)



## ANEXOS

### ENCUESTA A PRODUCTORES DE PRENDAS DE VESTIR Y MARROQUINERÍA DE CUERO EN COTACACHI CON FINES DE EXPORTACIÓN

### UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

Objetivos:

- Determinar el número de productores que utilizan el comercio electrónico como herramienta para expender sus bienes.
- Identificar los niveles de exportación tanto de prendas de vestir como marroquinería de cueros.
- Conocer la temporada de mayor demanda extranjera.
- Identificar los problemas que presenta el sector.

Instructivo:

Para mayor comodidad del encuestado se ha considerado que sus respuestas sean concretas, por favor sírvase de contestarlas con la mayor autenticidad.

1. ¿Durante que tiempo usted aproximadamente se ha dedicado a la producción de prendas de vestir / marroquinería de cuero?  
Menos      2años      4años      8años      Más
2. ¿Cuántas unidades aproximadamente vende anualmente de sus productos?  
\_\_\_\_\_ Unidades.
3. ¿Qué tipo de artículos vende con más frecuencia?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Qué meses del año considera usted tienen mayor demanda sus productos?  
\_\_\_\_\_
5. ¿En qué porcentaje sus productos cumplen con las normas de calidad internacionales?  
\_\_\_\_\_ %.



6. ¿Ciudadanos americanos (EE.UU) están entre sus compradores?  
SI NO
7. ¿Cuál es su porcentaje anual en utilidades por productos vendidos a americanos aproximadamente?  
\_\_\_\_\_ %.
8. ¿Considera usted que en la actualidad es necesario utilizar el internet como herramienta para comercializar sus productos?  
SI NO
9. ¿Usted hace uso de esta herramienta actualmente?  
SI NO
10. Si su respuesta anterior fue SI ¿qué beneficios obtuvo por usar esta herramienta?
- Mejoraron sus ventas
  - Se incrementaron las ganancias
  - Amplió su mercado
  - Otros
- \_\_\_\_\_
11. ¿Cuáles son los requerimientos de su sector?
- Crédito
  - Capacitación
  - Promoción
  - Organización
  - Otros
- \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**



## Modelos de equipos, muebles

Escritorio



Sillas Giratorias



Sillas para sala de espera



Laptop Hp Dv4-2165 Intel



Compu Cel Dual Core 2.9





## Seis pasos para crear un sitio que atraiga clientes

### 1. Planee la finalidad y el aspecto del sitio

Inicie el planeamiento del sitio con la evaluación de otros sitios de empresas que trabajen en la misma línea de negocio. Determine qué tienen de eficaz y de poco eficaz, según su criterio. Formúlese las siguientes preguntas:

- ¿Qué dicen de la empresa el diseño, el uso de los gráficos, el color y el tono de la redacción?
- ¿Ofrece el sitio un acceso fácil a la información que desean conocer de entrada los clientes?
- ¿Existe algún motivo para volver al sitio? ¿Hay algún indicio de que la información se actualice con regularidad?

La observación de otros sitios puede ayudarle a concentrarse en lo que desea conseguir con el suyo.

### 2. Esboce su sitio

Después de que se haya hecho una idea del aspecto y la finalidad de su sitio, tome lápiz y papel o use un programa de dibujo para hacer un esquema de su sitio y la distribución de las páginas.

- **Diseño del sitio.** El diseño del sitio sirve de resumen visual en el que se muestran todas las páginas que ha planeado crear, así como las vinculaciones entre éstas. Procure crear una estructura con un flujo lógico que puedan reconocer sus clientes y visitantes. Represente las páginas con recuadros y agregue líneas con flechas que ilustren los vínculos entre las páginas. Muchos diseñadores utilizan un plan jerárquico para definir la estructura del sitio, con la página principal arriba y bifurcaciones con páginas de segundo y tercer nivel.
- **Diseño de las páginas.** Cree una distribución en la que se muestre la estructura de una página en el sitio. Si bien el contenido será distinto para cada página, esta estructura básica servirá de modelo para todas las páginas del sitio. Un diseño estandarizado evita que los visitantes se desorienten. Algunos aspectos importantes que deben considerarse acerca del diseño de las páginas son: dónde colocar los vínculos a otras páginas y si seguir las combinaciones de colores, fuentes y gráficos utilizadas en otros materiales publicitarios. También en este caso conviene examinar los diseños de otras páginas Web para determinar qué resulta mejor.



### **3. Registre un nombre de dominio**

El nombre de dominio es la dirección de Internet que los usuarios escriben en el explorador para buscar sitios. Por ejemplo, [www.suempresa.com](http://www.suempresa.com). Debe registrar todos los nombres de dominio que seleccione para usarlos como propietario (y evitar que otras personas u organizaciones los utilicen). InterNIC proporciona una lista de registradores de nombres de dominio acreditados. La mayoría de esos servicios pueden ayudarle a determinar si el nombre que desea está disponible. Tenga preparada alguna variación del nombre de dominio por si el que ha elegido inicialmente ya estuviera registrado. Si planea crear un sitio Web pero no espera ponerlo en marcha de inmediato, quizá desee de todos modos registrar el nombre antes que otras personas lo hagan.

### **4. Busque alojamiento para su sitio**

Su sitio Web debe residir en un equipo denominado servidor Web. El servidor Web presenta las páginas Web a los usuarios que las solicitan desde su explorador. Para la mayoría de las pequeñas empresas resulta razonable el pago a una empresa especializada en servicios de alojamiento o a un proveedor de servicios Internet (ISP) para que mantengan su sitio en uno de sus servidores Web. Los proveedores de servicios profesionales saben cómo supervisar, realizar el mantenimiento y proteger los servidores para que el tiempo de disponibilidad de su sitio se acerque mucho al 100%. Preste especial atención a las declaraciones de confiabilidad de los acuerdos de nivel de servicio que firme con los servicios de alojamiento. No diría mucho a su favor que los clientes que intentan tener acceso a su sitio vean en lugar de la página principal un mensaje que indica que no se encuentra la página.

Si sólo le interesa crear un sitio Web interno, de "intranet" para su empresa, quizá deba considerar la posibilidad de alojarlo en un equipo de la compañía. Windows Small Business Server 2003 incluye Windows SharePoint Services y está diseñado para ayudarle a hacer funcionar fácilmente una intranet en la red de su oficina.



## **5. Cree y compruebe su sitio**

Puede contratar a diseñadores de Web profesionales para que construyan el sitio; probablemente tendrá que hacerlo si desea crear un sitio de comercio electrónico que incluya el procesamiento de pedidos y pagos con tarjeta de crédito en línea. Consulte el servicio de listado global de Microsoft de Web Presence Developers si desea ponerse en contacto con desarrolladores de Web especializados en la creación de sitios con Microsoft Office FrontPage 2003, una avanzada herramienta de creación de sitios Web incluida en Windows Small Business Server 2003 Premium Edition. No obstante, si se considera una persona creativa y desea adquirir nuevos conocimientos prácticos, puede aprender a crear su propio sitio con FrontPage tras recibir la formación necesaria. Si aprende a crear un sitio, también le resultará más fácil actualizarlo. No olvide pedir opiniones sinceras cuando cree el sitio. También deberá probar de forma exhaustiva y reiterada el rendimiento del sitio con distintos navegadores o en una red privada antes de publicarlo en Web.

## **6. Publique el sitio y realice el mantenimiento necesario**

Después de probarlo, puede usted (o el diseñador Web) cargar los archivos del sitio Web en el servicio de alojamiento que contrató a tal efecto. Conéctese luego a Internet, escriba su nombre de dominio y espere a que su sitio aparezca en línea. Después de celebrar el lanzamiento del sitio, no hay que olvidar que el trabajo no ha terminado. Para que los clientes tengan la impresión de que su empresa es dinámica y funciona, es probable que deba agregar o cambiar el contenido del sitio con regularidad. Un sitio con referencias a fechas de eventos celebrados en años pasados puede hacer dudar a los visitantes de si su empresa sigue todavía en activo.



## Locales que expenden prendas de vestir y cuero en Cotacachi





