



# **UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

## **CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

### **PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA MICROEMPRESA COBIJAS SAN PEDRO DEL CANTÓN OTAVALO-ECUADOR**

#### **TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**AUTOR(AS): CHAMORRO CALDERÓN JANNETH ISABEL  
CHAMORRO PUSDÁ CECILIA NATHALY**

**TUTOR(A): MSC. BELKY NEREA ORBES REVELO**

**OTAVALO, MARZO, 2019**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Nosotras, Chamorro Calderón Janneth Isabel y Chamorro PUSDÁ Nathaly Cecilia, portadoras de la cédula de ciudadanía N°. 0401815188 y N°.0401929369, declaramos bajo juramento que el presente proyecto es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

A través de esta declaración, cedemos nuestros derechos como autoras de este trabajo, a la Universidad de Otavalo, para que pueda hacer uso de los derechos correspondiente según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, el reglamento y normativa institucional vigente.

---

Chamorro Calderón Janneth Isabel

CI. 0401815188

---

Chamorro PUSDÁ Nathaly Cecilia

CI. 0401929369

## **DECLARACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de exportación para microempresa Cobijas San Pedro de Otavalo bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de las señoritas estudiantes Chamorro Calderón Janneth Isabel y Chamorro Pusedá Nathaly Cecilia, el mismo cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de trabajos de titulación (Art 16 y 25)

---

Msc. Belky Nerea Orbes Revelo

**Tutor(a) de tesis**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a Dios por darme la vida y salud; a mis padres, familia y amigos que han estado presentes en cada momento de mi vida apoyándome.

Janneth Chamorro

A mi hermana Nancy quien me ha brindado su apoyo moral y económico, a mi hijo Nico por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día, a mi esposo Cristian por su sacrificio, esfuerzo y apoyo incondicional, en general a mi familia y amigos quienes estuvieron apoyándome de una u otra manera.

Cecilia Chamorro

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera muy especial a nuestros tutores: Msc. Belky Orbes y Msc. Santiago Núñez por habernos permitido realizar nuestro trabajo de investigación bajo su direccionamiento, por su tolerancia y paciencia; a la universidad de Otavalo por acogernos como sus estudiantes y a cada uno de los docentes que nos impartieron sus conocimientos, valores y experiencias.

Janneth Chamorro

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a:

Principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de cumplir con una meta como futuros profesionales.

A la Magister Belky Orbes asesora de tesis quien con sus conocimientos, experiencia y sobre todo paciencia, nos ha guiado de la mejor manera en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

A mi prima y compañera de tesis por la paciencia, apoyo y confianza mutua que me supo brindar dentro de todo el proceso de estudios.

A la Universidad de Otavalo, sus directivos y profesores por brindarnos el apoyo y la oportunidad de continuar con nuestros estudios superiores.

Cecilia Chamorro

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
DECLARACIÓN DEL TUTOR.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	15
ANTECEDENTES .....	16
SITUACIÓN PROBLÉMICA .....	17
PROBLEMA CIENTÍFICO .....	17
OBJETIVOS:.....	17
GENERAL.....	17
ESPECÍFICOS.....	17
HIPÓTESIS .....	18
DECLARACIÓN DE VARIABLES: .....	18
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES: .....	18
JUSTIFICACIÓN: .....	19
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	19
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
MÉTODO INDUCTIVO- DEDUCTIVO.....	20
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	20
APORTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
ESTRUCTURA CAPITULAR .....	21
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	22
1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR TEXTIL EN OTAVALO.....	22
1.2. ANÁLISIS DE EXPORTACIÓN NO PETROLERAS.....	23
1.2.1. ANÁLISIS DE EXPORTACIONES TEXTIL .....	23
1.2.2. ANÁLISIS DE EXPORTACIONES DEL SECTOR CONFECCIÓN Y TEXTIL...24	
1.2.3. FIBRAS TEXTILES.....	24
1.2.3.1. Fibras recicladas.....	24
1.3. DEFINICIÓN DE COMERCIO EXTERIOR .....	25
1.3.1. (E-COMMERCE) COMERCIO ELECTRÓNICO.....	26
1.4. BARRERAS AL COMERCIO EXTERIOR .....	26

1.4.1.	MEDIDAS DE DEFENSA COMERCIAL .....	27
1.4.1.1.	Dumping .....	27
1.4.1.2.	Medidas antidumping .....	27
1.5.	EXPORTACIÓN .....	28
1.5.1.	DEFINICIÓN .....	28
1.5.2.	REGÍMENES DE EXPORTACIÓN .....	28
1.6.	TIPOS DE ARANCELES .....	28
1.6.1.	AD VALOREM .....	28
1.6.2.	ESPECÍFICOS .....	29
1.6.3.	COMBINADO O TIPO MIXTO .....	29
1.7.	NEGOCIACIONES INTERNACIONALES .....	29
1.7.1.	INCOTERMS 2010 .....	29
1.7.1.1.	Definición .....	29
1.7.1.2.	Categorización de los incoterms 2010 .....	29
1.8.	TRANSPORTE INTERNACIONAL .....	30
1.8.1.	DEFINICIÓN .....	30
1.8.2.	TIPOS DE TRANSPORTE .....	31
1.9.	LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....	31
1.9.1.	DEFINICIÓN DE LOGÍSTICA .....	31
1.9.2.	LA LOGÍSTICA INTEGRAL .....	31
1.9.2.1.	Logística Inversa .....	32
1.9.3.	MODELO SCOR .....	32
1.9.3.1.	Áreas operacionales .....	33
1.10.	EMBALAJE INTERNACIONAL .....	34
1.11.	ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES .....	34
1.11.1.	DEFINICIÓN .....	34
1.11.2.	ETAPAS DE SELECCIÓN DE MERCADOS .....	34
1.12.	ANÁLISIS DE ANTECEDENTES DEL PLAN DE EXPORTACIÓN .....	35
1.12.1.	CONCEPTO .....	35
CAPÍTULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO .....		37
2.1.	PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN .....	37
2.1.1.	ENFOQUE CUALITATIVO .....	37
2.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
2.2.1.	DISEÑO .....	37
2.2.1.1.	Descriptivo .....	37

2.2.1.2. Proyectivo.....	38
2.2.2. TIPO .....	38
2.2.2.1. Investigación documental.....	38
2.2.2.2. Investigación de campo.....	38
2.2.3. MÉTODO .....	39
2.2.3.1. Inductivo-deductivo .....	39
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
2.3.1. POBLACIÓN.....	39
2.3.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	40
2.3.3. MUESTRA .....	40
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	40
2.4.1. ENTREVISTA.....	40
2.4.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	41
2.4.2.1. Juicio de expertos.....	41
2.5. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	41
2.5.1. METODOLOGÍAS A UTILIZAR .....	42
2.5.1.1. ANÁLISIS DEL MERCADO EXTRANJERO A TRAVÉS DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO .....	42
2.5.1.2. METODOLOGÍA PARA DESARROLLAR LA MATRIZ BCG.....	42
2.5.1.3. METODOLOGÍA PARA VALIDAR LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
3.1. DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN A TRAVÉS DEL MODELO DE JOHN DANIELS.....	44
3.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	44
3.1.2. MISIÓN (propuesta).....	44
3.1.3. VISIÓN (propuesta) .....	45
3.1.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	45
3.1.5. VALORES DE LA EMPRESA .....	45
3.1.6. LOGOTIPO .....	45
3.1.7. LEMA.....	45
3.1.8. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	46
3.1.9. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	46
3.1.10. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	47
3.1.10.1. Macro Localización .....	47
3.1.10.2. Micro localización.....	47



3.1.11.	ASPECTO LEGAL DE LA EMPRESA .....	48
3.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	48
3.2.1.	MERCADO OBJETIVO .....	48
3.2.1.1.	Estudio de mercado.....	50
3.2.2.	FICHA TÉCNICA DEL PAÍS DE DESTINO.....	51
3.2.3.	ACUERDO COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y ARGENTINA.....	52
3.2.4.	MERCADO META.....	52
3.2.5.	SEGMENTACIÓN Y NICHO DE MERCADO.....	53
3.2.6.	POSIBLES CLIENTES .....	53
3.3.	PRODUCTO .....	54
3.3.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	54
3.3.1.1.	Ficha técnica del producto.....	55
3.3.2.	PROCESO PRODUCTIVO.....	55
3.3.2.1.	Principales usos de la fibra reciclada.....	57
3.3.3.	EMPAQUE .....	57
3.3.4.	ETIQUETA.....	58
3.3.5.	SELLOS DE SEGURIDAD .....	59
3.3.6.	MATRIZ BCG .....	59
3.3.7.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	61
3.4.	PRECIO .....	61
3.4.1.	DETERMINACIÓN DEL COSTO.....	61
3.4.2.	ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	62
3.4.3.	CUBICAJE .....	62
3.4.4.	DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL ....	64
3.5.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	67
3.5.1.	PROCESOS DE EXPORTACIÓN .....	67
3.5.2.	DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN .....	67
3.5.3.	DESARROLLO DEL CANAL A EMPLEAR .....	67
3.5.4.	FORMACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN A PARTIR DE TÉRMINOS COMERCIALES.....	68
3.5.4.1.	Término de negociación FOB.....	68
3.6.	COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	69
3.6.1.	PUBLICIDAD .....	69
3.6.2.	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	69
3.6.3.	FUERZA DE VENTAS.....	69

3.6.4.	RELACIONES PÚBLICAS.....	70
3.6.4.1.	Relaciones públicas internas.....	70
3.6.4.2.	Relaciones publicas externas.....	70
3.7.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	70
3.7.1.	PLANEACIÓN DE VENTAS.....	70
3.7.2.	ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS NIVELES PLANIFICADOS.....	73
3.8.	VALIDACIÓN DE RESULTADOS .....	73
	CONCLUSIONES.....	76
	RECOMENDACIONES.....	77
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables.....	18
Tabla 2: Matriz de selección de mercado.....	48
Tabla 3: Ficha país.....	51
Tabla 4: Cliente N° 1.....	53
Tabla 5: Cliente N° 2.....	54
Tabla 6: Cliente N° 3.....	54
Tabla 7: Cliente N° 4.....	54
Tabla 8: Ficha técnica del producto.....	55
Tabla 9: Participación del mercado.....	59
Tabla 10: Crecimiento del mercado.....	60
Tabla 11: Precio del producto.....	61
Tabla 12: Cubicaje.....	63
Tabla 13: Cubicaje espacio sobrante.....	64
Tabla 14: Matriz de Exportación.....	65
Tabla 15: Proyección de ventas.....	70
Tabla 16: Proyección de ventas cinco años.....	71
Tabla 17: Proyección de gastos cinco años.....	71
Tabla 18: determinación de la depreciación según las NEC.....	72
Tabla 19: Activos fijos depreciación.....	72
Tabla 20: Estado de resultados proyectado.....	72
Tabla 21: Validación de resultados.....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo.....	45
Figura 2: Macro Localización.....	47
Figura 3: Micro Localización.....	48
Figura 4: Mapa de Buenos Aires.....	53
Figura 5: Proceso logístico.....	57
Figura 6: Etiqueta del producto.....	58
Figura 7: Big bags.....	58
Figura 8: Zuncho plástico.....	59
Figura 9: Ciclo de vida del producto.....	61
Figura 10: Contenedor de 40' HC.....	63
Figura 11: Incoterm FOB.....	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Exportaciones de Ecuador a Argentina.....	50
Gráfico 2: Punto de equilibrio.....	62

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1: Organigrama estructural .....	46
Diagrama 2: Organigrama funcional .....	46
Diagrama 3: Matriz BCG .....	60
Diagrama 4: Pasos para exportar .....	67
Diagrama 5: Procedimiento para exportar .....	67
Diagrama 6: Canal de distribución.....	67

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Metodología para el desarrollo del plan de exportación.....	81
Anexo 2: Validación de la entrevista .....	82
Anexo 3: Desarrollo de la entrevista.....	85
Anexo 4: Matriz de selección de mercado.....	87
Anexo 5: Matriz para el desarrollo de la matriz BCG.....	88
Anexo 6: Matriz para validar los resultados .....	88
Anexo 7: Fotografías.....	89

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de exportación para la microempresa Cobijas San Pedro del cantón Otavalo, con el fin de que ésta empresa pueda internacionalizar la fibra reciclada, además se propone una exportación directa, es decir sin la presencia de intermediarios; de esta forma aportar a la microempresa con una guía de información, conocimientos sobre los procesos y respectivos documentos de exportación.

La microempresa Cobijas San Pedro se encuentra legalmente constituida con número de RUC: 1705257416001; a partir del año 2001, inicia con la fabricación de fibras recicladas como producto principal no dejando de lado, la comercialización de cobijas, cubrecamas, sábanas y almohadas; el objetivo de la empresa es exportar en grandes cantidades la fibra reciclada.

La base teórica que sustenta el presente plan de exportación es el modelo de John Daniels; además, se empleó una metodología y técnicas adecuadas para la recolección de información primaria y secundaria; el modelo de plan de exportación propuesto, es una pauta que mejorará la comercialización internacional e incrementará los ingresos para la microempresa.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to design an export plan for the Cobijas San Pedro microenterprise of the Otavalo canton, in order that this company can internationalize recycled fiber, and also proposes a direct export, that is, without the presence of intermediaries; in this way, provide the microenterprise with an information guide, knowledge about the processes and respective export documents.

The micro-enterprise Cobijas San Pedro is legally constituted with the number of RUC: 1705257416001; since 2001, it starts with the manufacture of recycled fibers as the main product, not neglecting the sale of blankets, bedspreads, sheets and pillows; The objective of the company is to export recycled fiber in large quantities.

The theoretical basis that supports the present export plan is the John Daniels model; In addition, a methodology and adequate techniques were used for the collection of primary and secondary information; The proposed export plan model is a guideline that will improve international marketing and increase incomes for the microenterprise.

## INTRODUCCIÓN

La exportación representa, una medida eficaz para lograr la expansión internacional de las MIPYMES (Micro, Pequeña y Mediana empresa), con la oferta de sus productos en mayor proporción. Otavalo, es un cantón con riqueza textil reconocido a nivel mundial por la variedad de sus productos, dicha actividad es la principal fuente de ingresos y sustento para los microempresarios, pequeños comerciantes y grupos familiares.

La microempresa Cobijas San Pedro ubicada en el Cantón Otavalo, se dedica a la producción y comercialización de algunas líneas de productos como: fibras recicladas, sábanas, edredones y cobijas a nivel nacional, el producto seleccionado para realizar el plan de explotación son las fibras recicladas como materia prima para comercializarlas en el mercado extranjero.

El trabajo de investigación se encuentra estructurado de manera metodológica presentando: introducción, antecedente, problema científico, justificación, objetivos, hipótesis, declaración de variables, operacionalización de variables; el método a ser empleado es el inductivo-deductivo, además se utiliza la técnica de entrevista con ayuda de una guía, la misma que sirve para recolectar información primaria de la estructura organizacional de la empresa y características del producto, la investigación brinda un aporte teórico, metodológico y práctico.

La investigación se encuentra enmarcada en tres capítulos: en el capítulo I se establece el marco teórico, en el capítulo II se describe todo lo relacionado al marco metodológico y el capítulo III hace referencia al levantamiento de información y por ende a la presentación y análisis de resultados. Al final del trabajo investigativo se detallan las respectivas conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron a lo largo del desarrollo de todo el proyecto.

## **ANTECEDENTES**

Las MIPYMES, presentan una participación activa en el desarrollo económico del país considerando su importancia de generar empleo; la innovación y el emprendimiento en los procesos de internacionalización. Jácome & King (2013) afirman: “las MIPYMES en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional” (p.151). En este sentido, las microempresas buscan fortalecer los procesos de internacionalización, desde el momento mismo de su creación, con el propósito de que estén orientadas a la exportación de sus productos en diferentes mercados extranjeros.

Con la promoción y comercialización de productos ecuatorianos que producen las MIPYMES se busca mejorar la imagen de la marca nacional, de ésta manera proteger la producción frente a las importaciones. Según el Telégrafo (2017) menciona: “para el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), el reto está en abrir nuevos mercados, diversificar la producción y ampliar el número de exportadores, dado que apenas entre el 7% y 9% de MIPYMES vende al exterior” (p.1).

Es decir que, las MIPYMES deben incrementar sus exportaciones para acceder a nuevos mercados, aprovechando su capacidad de producción, fortalecerse competitivamente con los productos, calidad y precio, además el crecimiento de la empresa con la generación de mayores ingresos; todos estos beneficios se pueden facilitar gracias a la implementación de la tecnología en todos los procesos de exportación y promoción de un producto.

La tecnología es una parte esencial para el desarrollo de las industrias, ya que por medio de ello mejora la productividad, la comunicación con el exterior y además se optimiza los procesos para futuras exportaciones. Martínez & Lombana (2013) manifiestan que: “es de importancia conocer el comportamiento de la industria y avances tecnológicos donde la Pyme está inmersa, además de sus fortalezas y debilidades, pues ello permite identificar las ventajas competitivas a nivel nacional y su potencial internacional” (p.49). Es decir que, la tecnología juega un papel importante en el desarrollo exportador de las MIPYMES, generando mayor competitividad por medio de la adopción de herramientas digitales y el uso de plataformas, logrando que los procesos sean de manera ágil y segura.



## **SITUACIÓN PROBLÉMICA**

La mayoría de los microempresarios presentan el gran obstáculo que es la informalidad de sus pequeñas empresas y adquirir la calidad de sus productos.

La microempresa Cobijas San Pedro no ha podido incursionar en el mercado internacional por el desconocimiento en temas de exportación; la inexperiencia de los procesos, trámites, permisos y operación de exportación genera la presencia de intermediarios que incrementan los costos, la deficiente capacitación en negociaciones internacionales tiene como efecto la imposición de los precios lo que disminuye el ingreso económico para la microempresa, cuenta con recursos económicos escasos como consecuencia de la poca diversificación del mercado, la insuficiente promoción del producto crea un bajo posicionamiento del producto en el mercado internacional.

Estos son los problemas que tiene que superar la microempresa Cobijas San Pedro de cantón Otavalo provincia de Imbabura, la cual tiene el propósito de posicionarse competitivamente en el extranjero y obtener mayores recursos económicos.

Lo expuesto hace pensar que la principal interrogante sería:

## **PROBLEMA CIENTÍFICO**

¿Cómo contribuir con la exportación de fibras recicladas de la microempresa Cobijas San Pedro del cantón Otavalo-Ecuador?

## **OBJETIVOS:**

### **GENERAL**

Diseñar un plan de exportación para la microempresa Cobijas San Pedro del cantón Otavalo-Ecuador.

### **ESPECÍFICOS**

- ✓ Analizar las bases teóricas para la exportación de fibras recicladas de la microempresa Cobijas San Pedro del cantón Otavalo-Ecuador.
- ✓ Elaborar el marco metodológico para la exportación de fibras recicladas de la microempresa Cobijas San Pedro del cantón Otavalo-Ecuador.
- ✓ Diseñar el plan de exportación de la microempresa Cobijas San Pedro del cantón Otavalo- Ecuador.

## HIPÓTESIS

El diseño de un plan de exportación contribuye a la comercialización internacional de fibras recicladas de la empresa Cobijas San Pedro del cantón Otavalo-Ecuador.

## DECLARACIÓN DE VARIABLES:

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Plan de exportación

**VARIABLE DEPENDIENTE:** comercialización internacional de fibra reciclada

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de medición
<b>Pla de exportación</b>	Diagnóstico empresa	Estructura organizacional Producto Precio Canal de distribución Comunicación comercial		Entrevista (Guía de entrevista)
	Procedimientos de exportación	Número de pasos para exportar		Investigación
	Formalidades aduaneras para la exportación	Número de barreras arancelarias  Número de barrera no arancelarias		Investigación
	Análisis de mercado internacional	Negociación internacional  Segmentación de mercados		Matriz de selección de mercados.

<b>Comercialización internacional de fibras recicladas</b>	Estrategias de comercialización internacional	Modalidades de exportación  Implantación de canales de distribución  Marketing mix		Modelo de negocios John Daniels
--	---	--	--	---------------------------------

**Fuente:** Posso (2013)

**Elaborado por:** Autoras

### **JUSTIFICACIÓN:**

La presente investigación, procura generar un conocimiento en el área del comercio exterior que permita ofrecer herramientas prácticas a los comerciantes y microempresarios del sector textil y de forma directa a la microempresa Cobijas San Pedro.

Con el diseño del plan de exportación se busca, establecer el contacto directo entre vendedor y comprador, distribuir el producto de manera directa hacia mercados internacionales; además, la empresa internacionalizará su producto en un mercado extranjero y a consecuencia de esto incrementará su producción, oferta y desarrollo económico.

Mediante esta investigación la empresa conseguirá ser más eficiente y eficaz en los siguientes aspectos: posicionamiento de su producto a nivel internacional, mayor rentabilidad, mantener la relación de intercambio comercial, incremento en la demanda del producto, logrando así ser más competitivos a nivel nacional e internacional; de tal modo que la rentabilidad presente y futura de la empresa va a maximizarse en términos de costos y efectividad.

El desarrollo de este proyecto, dará a conocer los procesos de elaboración de un plan de exportación, sustentado en bases teóricas que sirvan como guía para la microempresa Cobijas San Pedro y para posteriores estudios e investigaciones en esta área de conocimiento.

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación utilizada en el trabajo investigativo es descriptiva. Según Posso (2013) “permite decir cómo es o se manifiesta el objeto, fenómeno o problema

motivo de estudio” (p.21). La aplicación de la investigación descriptiva en el desarrollo del plan exportación para la microempresa Cobijas San Pedro, tiene como prioridad describir las características organizacionales de la empresa y del producto, y demás inconvenientes que se presentaren en esta microempresa de tal manera que se pueda examinar todos los datos verídicos, mismos que se recopilarán por medio de una técnica que esté acorde a la investigación.

## **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

En la investigación se aplicará los siguientes métodos, de acuerdo a las necesidades de la investigación:

### **MÉTODO INDUCTIVO- DEDUCTIVO**

Se utiliza por un lado un estudio individual de datos y se crean conclusiones universales y además permite que hechos generales se conviertan en explícitos. “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (Bernal, 2010, p. 60). Por lo tanto, en el desarrollo de esta investigación se utilizara el método inductivo-deductivo, por parte deductiva se recolectará la información existente de las exportaciones de fibra reciclada a nivel mundial para conocer las oportunidades de comercialización de la microempresa Cobijas San Pedro y por otro lado se analizó de manera inductiva el precio de la fibra reciclada a nivel nacional para poder establecer los precios de comercialización a nivel internacional.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

En el desarrollo del presente proyecto de investigación, se aplicarán técnicas e instrumentos de recolección de información como es: la entrevista. “La entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación” (Behar, 2008, p.55). La ejecución de la entrevista se realiza en base a una guía, que contó con una serie de preguntas abiertas, que permitieron obtener información de mayor importancia para la investigación, la que se realizó al gerente de la microempresa Cobijas San Pedro.

Además, se procedió a la validación de la entrevista por expertos antes de aplicarla, para ello se solicitó la colaboración y ayuda de tres especialistas en el área de Comercio Exterior de la Universidad de Otavalo.

## **APORTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **APORTE TEÓRICO**

El aporte teórico que ofrece la investigación, está fundamentado en bases teóricas en el marco referencial, marco teórico y conceptual, tomando como base las variables dependiente e independiente con enfoque a planes de exportación, información que será de vital importancia para futuras investigaciones.

### **APORTE METODOLÓGICO**

El aporte metodológico de la investigación, son las diferentes etapas o procedimientos que se han desarrollado en la elaboración del plan de exportación, el mismo que puede servir de guía para procedimientos futuros.

### **APORTE PRÁCTICO**

Elaboración de un plan de exportación, para que la microempresa Cobijas San Pedro del cantón Otavalo a fin de que logre internacionalizarse.

## **ESTRUCTURA CAPITULAR**

**INTRODUCCIÓN:** Se presentan los principales antecedentes, diseño de la investigación, situación problemática, problema científico, objetivos e hipótesis, y matriz de operacionalización de variables.

**CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO:** Se muestran los antecedentes comerciales y las exportaciones del sector textil de Otavalo, principales teorías y bases teóricas de comercialización internacional.

**CAPÍTULO II DESARROLLO METODOLÓGICO:** En este capítulo se establece el diseño metodológico de la investigación y el modelo para desarrollar el plan de exportación.

**CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:** Constituyen los resultados de la investigación y la validación de los resultados.

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:** Principales resultados de la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

En el desarrollo de este capítulo, se fundamentará a partir de bases teóricas y de conceptos para la elaboración del plan de exportación. Se plantean diferentes definiciones en torno al plan de exportación que darán el sustento teórico necesario a la investigación. Se analiza los antecedentes del sector textil del cantón Otavalo con el fin de contextualizar la exportación de fibras recicladas; posteriormente se revisarán las bases conceptuales relacionadas con el comercio exterior y finalmente se presentan conceptos esenciales para el desarrollo del plan de exportación en mención.

### **1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR TEXTIL EN OTAVALO**

A fines de 1950 e inicios del siglo XX, el trabajo textil concentraba a hombres, mujeres, niños y ancianos de toda la familia, cada uno asumía diferentes actividades para la realización de algún producto textil.

En ciertas zonas del cantón, seguían vigentes el hilado con el huso de una caña de sigse y el telar de cintura; en otros lugares, en cambio, se empleaba el torno de hilar y los telares de pedales que introdujeron los españoles. (Jaramillo, 2010,p.35).

Por lo cual la producción se destinaba a un autoconsumo en un 90% y en mínimas cantidades se comercializaba dentro de la localidad, es decir el 10% restante. Ya a finales de 1960, las industrias textiles de Quito renuevan su maquinaria obsoleta, a tal efecto, los indígenas otavaleños miran una oportunidad para adquirir telares mecánicos. Jaramillo (2010) afirma: “la introducción de telares mecánicos en la producción artesanal de textiles acabó con las formas de trabajo tradicional y abrió paso a la instalación de pequeñas y medianas industrias” (p.40). Es decir, gracias a esta nueva adquisición de maquinaria por parte de los otavaleños, se da un gran paso, es así como la productividad aumenta notablemente ofertando sus productos a nivel local, nacional e internacional a través de viajes realizados por dichas personas.

Todo este proceso de innovación y cambio suscitado en el sector textil da paso a grandes impedimentos para las personas dedicadas a esta actividad. Meier (como citó en Jaramillo, 2010) manifiesta que “el proceso de transformar el taller artesanal en

una empresa pequeña industrial no es fácil de realizar. Se necesita capital, conocimientos técnicos y administrativos, así como buenas relaciones comerciales y bancarias". En este sentido, para producir de manera adecuada se necesita mano de obra capacitada, mayor cantidad de materia prima, más recursos económicos, una buena comunicación interna dentro de la empresa, ofrecer productos de calidad para satisfacer la demanda.

Las MIPYMES de Otavalo y de otras zonas del país son la base del desarrollo económico del Ecuador, generadoras de empleo y complementan las actividades de las grandes empresas; debido a que gozan de gran éxito; es fundamental que resistan y sobrevivan al mercado, de tal manera que deben poner todos los medios necesarios para ser competitivas superando los problemas de globalización, cambios tecnológicos y sobre todo, cambiar la mentalidad empresarial del equipo de trabajo que se viene manejando desde años atrás.

## **1.2. ANÁLISIS DE EXPORTACIÓN NO PETROLERAS**

Las exportaciones no petroleras conciernen al conjunto de bienes diferentes al petróleo, por ejemplo: las flores, banano, cacao, camarón, textiles, etc.

Durante el año 2014 hasta el año 2018, se puede observar que las exportaciones no petroleras ecuatorianas ha presentado cambios en el transcurso de estos últimos cinco años es así como en el año 2014, se muestra un valor FOB de \$ 8.212 millones de dólares, en el año 2015 existe una disminución de \$ 1.338 millones de dólares, es decir un valor FOB de \$ 6.874 millones de dólares; en el año 2017 incrementa nuevamente a un valor de \$ 8.105 millones de dólares y finalmente el año 2018 la cantidad aumenta a un valor FOB de \$ 8.482 millones de dólares, lo que ha permitido generar mayores entradas para el Ecuador. Realizando la comparación de los diferentes años se puede notar que: en el año 2014, 2017 y 2018 sobrepasan los \$ 8.000 millones de dólares en valor FOB (Pro Ecuador, 2018).

### **1.2.1. ANÁLISIS DE EXPORTACIONES TEXTIL**

Según el Ministro de Industria y Productividad, León (2017) "el sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174.025 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país" (s/p). Es decir que éste sector es muy importante para nuestro país; las pymes del sector buscan ajustarse a estrategias y promociones para adaptarse al mercado nacional e internacional.

Las MIPYMES tienen que asumir la llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para adaptarse a los nuevos retos productivos, con el propósito de producir con calidad, diversificación, contribuir a la intensificación de mercados y sobretodo promover el empleo a nivel nacional. Además, gracias a la implementación del RSE se genera un ambiente de compromiso y desarrollo de confianza de la empresa con los empleados mejorando así, la calidad de vida de toda la comunidad.

### **1.2.2. ANÁLISIS DE EXPORTACIONES DEL SECTOR CONFECCIÓN Y TEXTIL**

En el sector confección y textil, se considera que en los últimos cinco años existen variaciones en el valor FOB de exportación, en el 2014 hay un incremento de \$ 85 millones USD en valor FOB, en los años de 2015, 2016 y 2017 las exportaciones de este sector descienden notablemente a \$ 65 millones USD, \$ 61 millones USD y \$ 47 millones USD respectivamente; sin embargo, de enero a agosto del año 2018 el valor FOB de exportación asciende a \$ 50 millones USD (Pro Ecuador, 2018).

### **1.2.3. FIBRAS TEXTILES**

Se define como fibra textil, a los filamentos o hebras que estructuralmente son más largas en relación con su diámetro y que poseen propiedades tales como la finura, flexibilidad, fuerza, elasticidad, etc., que se utilizan para elaborar hilos los cuales posteriormente servirán para la creación de tejidos (Patwary, 2017).

En nuestro entorno, las fibras se encuentran clasificadas en: fibras naturales, fibras artificiales y fibras sintéticas.

- **Naturales:** Animales, vegetales, minerales. Todas ellas se encuentran en la naturaleza.
- **Artificiales:** Las fabricadas con materia prima natural, sea animal, vegetal o mineral
- **Sintéticas:** Las realizadas en su totalidad por el hombre, teniendo fundamentalmente como base de materia prima al Carbono

#### **1.2.3.1. Fibras recicladas**

A consecuencia del auge que ha tomado el tratamiento de los desechos a nivel mundial existen varios países que están aplicando diferentes acciones para adoptar el reciclaje dentro de su cultura.

“El reciclaje es un proceso fisicoquímico o mecánico que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial, para obtener una materia prima o un nuevo producto” (Juárez, 2011, p.15). Por lo tanto, el reciclaje



es la actividad de recolectar materia prima a partir de los desperdicios de diferentes industrias textiles, con el propósito de darles un proceso de transformación y posteriormente convertirlos en material para la elaboración de nuevos productos y comercializarlos en el mercado.

Según el Ing. Héctor Sánchez propietario de la microempresa Cobijas San Pedro, un ejemplo claro de ello son los residuos textiles que pueden ser utilizados para la elaboración de nuevas materias primas. Para ello se necesita clasificar por tipos de fibras (lana, poliéster, algodón, seda, nylon, etc.) para posteriormente desmontarlas y volver a hilar. De esa manera los nuevos hilados pueden ser usados por el sector de la confección para la fabricación de piezas nuevas.

Los residuos de materiales textiles se pueden clasificar como:

- **Post-industriales:** subproductos de hilados y tejidos para el sector de la fabricación de telas punzonadas (no tejidas), fieltros e hilos cardados.
- **Post-consumo:** que provienen de prendas de vestir, de artículos textiles para el hogar y otros productos textiles de usos específicos por ejemplo los tapizados para automotores, las alfombras, etc.

En forma más detallada los campos de aplicación de la fibra reciclada es especialmente para elaborar telas punzonadas o los no tejidos punzonados, las mismas que pueden ser utilizadas en diferentes áreas como:

**Geotextiles:** utilizados principalmente en la construcción de carreteras, represas, fieltros para techos, fieltros de refuerzos, fieltros de drenaje, etc.

**Vehículos:** alfombras, tapicería de la puerta, estantes para parcelas, componentes moldeados, los fieltros de aislamiento.

**Hogar:** Alfombras, revestimientos de paredes, fieltros decoración, toallitas, mantas, etc.

**Cuero sintético:** utilizado en la industria del calzado, del automóvil y de la tapicería, maletas, bolsas, artículos de deporte, etc.

**Ropa y muebles:** Hombreras, acolchados, colchones, etc.

### **1.3. DEFINICIÓN DE COMERCIO EXTERIOR**

La actividad comercial se vincula directamente con las actividades humanas, el comercio se ha ido tendiendo y adaptando según el transcurso del tiempo, por tal motivo es indispensable conocer las siguientes definiciones. El comercio internacional y el

comercio exterior aparentemente con similares; sin embargo, son términos muy diferentes.

El comercio internacional constituye un motor de crecimiento de un país, mediante los procesos de operaciones internacionales los países implicados, se benefician mutuamente al ingresar y posicionar sus productos en mercados extranjeros. Estrada (2016) menciona que el “comercio internacional significa el intercambio de artículos, mercancías, bienes, productos o servicios y abarca el conjunto de los elementos del comercio a nivel mundial entre dos o más países”. (p.15). Es decir, es el movimiento de las mercancías fuera de las fronteras nacionales de cada país.

El comercio exterior, es importante para los países desarrollados y en vías de desarrollo. Estrada (2016) afirma que el “comercio exterior se refiere al intercambio de mercancías y servicios entre personas y residentes de un país con los de otro país. Es decir se refiere exclusivamente a la relación entre países” (p.14). Es por este motivo que todos los países lo estimulen, fomenten y promuevan este tipo de actividad comercial.

### **1.3.1. (E-COMMERCE) COMERCIO ELECTRÓNICO**

El comercio electrónico está ligado al desarrollo de la tecnología por ende, se vinculan las operaciones comerciales con el uso del internet. Martín & Martínez (2013) manifiestan que el E-COMMERCE es: “hacer negocios electrónicamente a través del internet, usando como medios de pago a las tarjetas de crédito internacionales, medios de pago electrónicos como por ejemplo, cheques y sistemas de pagos electrónicos” (p.370). En otras palabras, el comercio electrónico es, una herramienta muy utilizada en la actualidad porque supone una oportunidad para el crecimiento de los negocios, ya que por medio del internet se puede realizar operaciones de compra y venta de productos de manera ágil y segura, esto se puede efectuar mediante las redes sociales, tiendas electrónicas, entre otros; asimismo favorece a las operaciones comerciales, reduciendo errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información.

## **1.4. BARRERAS AL COMERCIO EXTERIOR**

Existen tres tipos de barreras que pueden suponer un enorme obstáculo a las actividades de comercio exterior. Según Martín & Martínez (2013) detallan cada una de ellas.

**Barreras políticas:** “son barreras que imponen los gobiernos ya sea de manera unilateral o bajo los acuerdos de las instituciones internacionales que todos los países miembros de esas instituciones acatan” (p.36).

**Barreras económicas o arancelarias:** “Se trata de barreras que incrementan el precio del bien importado para proteger la entrada de mercancías que pudieran perjudicar el sector económico del país importador” (p.37).

**Barreras jurídicas o no arancelarias:** “Este tipo de barreras se denominan medidas de efecto equivalente según el derecho comunitario y cuya misión es la de dificultar el comercio exterior por diferentes motivos: sanidad pública, defensa de los consumidores, defensa de la naturaleza, medio ambiente, etc.” (p.37).

Estas barreras son establecidas por el gobierno de cada país en función de sus intereses y objetivos, estas barreras se implementan con el propósito de proteger la economía del país y la producción de la industria nacional.

#### **1.4.1. MEDIDAS DE DEFENSA COMERCIAL**

##### **1.4.1.1. Dumping**

El dumping, es un término que se usa para hacer referencia a la competencia desleal de los países que lo practican, se trata de la venta de un producto a un precio inferior en base a los costos necesarios para su elaboración. Mavila & Luyo (2010) expresan: “el dumping es la práctica de comercio en la cual una empresa vende un producto en el extranjero a precio inferior al que se venderían en su propio mercado nacional” (s/p). En efecto el objetivo del dumping es, superar a los demás competidores y ejercer un control sobre el mercado al cual incursionan con su producto, por ello la OMC (Organización Mundial de Comercio) ha establecido medidas antidumping para frenar este tipo de prácticas.

##### **1.4.1.2. Medidas antidumping**

El antidumping, es la practica de medidas de defensa comercial. Martín & Martínez (2013) señalan que estas son: “aplicadas a los subsidios a la producción nacional que hacen que el precio de exportación, al exportarse de un país a otro, sea menor que el precio comparado, de un producto similar destinado al consumo en el país de importación” (p.39). Es decir, es una herramienta que utilizan los gobiernos de cada país para proteger el producto nacional, es por ello que se han realizado acuerdos para impedir que las empresas que manejan el dumping ingresen con sus productos a costos mínimos.

## **1.5. EXPORTACIÓN**

### **1.5.1. DEFINICIÓN**

Es la acción comercial que supone, la salida de mercancías del territorio aduanero de un país. Estrada (2016) “Es la actividad comercial que permite llevar nuestros productos, bienes o servicios a otros países, con el fin de ser adquiridos, utilizados o consumidos y que podrían satisfacer un deseo o una necesidad en el exterior” (p.150). La exportación, es el primer paso para las MIPYMES en el proceso de internacionalización.

### **1.5.2. REGÍMENES DE EXPORTACIÓN**

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y su reglamento se establecen tres tipos de exportación, las cuales se definen a continuación:

#### **Exportación Definitiva**

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano y/o a una Zona Especial de Desarrollo Económico con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente. (Art. 154 COPCI).

#### **Exportación temporal para reimportación en el mismo estado**

Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, las mercancías deberán ser susceptibles de identificación. (Art. 155 COPCI).

#### **Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo**

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero y/o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación. (Art. 156 COPCI).

## **1.6. TIPOS DE ARANCELES**

Existen tres tipos de aranceles, dependiendo del caso al que se lo aplique como lo mencionan Martín & Martínez (2013):

### **1.6.1. AD VALOREM**

“Es el arancel más común y el más utilizado en la mayoría de las partidas arancelarias y supone a una cuota impositiva mediante un porcentaje del valor en la aduana de la

mercancía” (p.312). Es decir, es una tasa que se impone sobre la cantidad de un producto, para ello se toma en cuenta la partida arancelaria para conocer el porcentaje de ad valorem correspondiente.

### **1.6.2. ESPECÍFICOS**

“Son los aranceles que se expresan por unidades de euros por pagar por cada unidad de mercancía importada o múltiplo de unidades físicas. Estas unidades pueden ser de cualquier medición ya sea por volumen, cantidad, peso, gramos de composición química” (p.313). Por consiguiente, este arancel grava a la estructura física de la mercancía, puede ser por medio del peso o del volumen de las mercancías y se determina por unidades monetarias.

### **1.6.3. COMBINADO O TIPO MIXTO**

“Se trata de un arancel ad valorem fijando un límite mínimo o máximo de percepción. También puede ser un arancel específico que se aplique cuando el arancel ad valorem no alcance el mínimo o sobrepase el máximo” (p.313). En otras palabras este tipo de arancel está formado de un arancel ad valorem u otro específico que se aplican simultáneamente.

## **1.7. NEGOCIACIONES INTERNACIONALES**

### **1.7.1. INCOTERMS 2010**

#### **1.7.1.1. Definición**

Según la Cámara de Comercio Internacional (2011) los términos internacionales del comercio son: “conjunto de términos comerciales de tres letras que reflejan usos entre empresas en los contratos de compraventa de mercancías” (p.7).

#### **1.7.1.2. Categorización de los incoterms 2010**

Según la Cámara de Comercio Internacional (2011), los incoterms se agrupan en cuatro categorías que son: E, F, C, D.

#### **GRUPO E**

**EXW:** El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones, utiliza cualquier medio de transporte.

#### **GRUPO F**

**FAS:** El vendedor entrega la mercancía en el muelle pactado del puerto de carga convenido; esto es, al lado del barco.

**FOB:** El vendedor entrega la mercancía sobre el buque, en este incoterm el vendedor contrata el transporte, pero el costo del transporte lo asume el comprador. Es el más usado en el comercio internacional.

**FCA:** El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen.

### **GRUPO C**

**CFR:** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino.

**CIF:** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino.

**CPT:** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino.

**CIP:** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal y el seguro hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino.

### **GRUPO D**

**DAT:** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) hasta que la mercancía es descargada en el terminal convenido.

**DAP:** El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costos asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado.

**DDP:** El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino, el comprador no realiza ningún tipo de trámite.

## **1.8. TRANSPORTE INTERNACIONAL**

### **1.8.1. DEFINICIÓN**

El transporte internacional es fundamental en la cadena logística internacional, ya que permite la entrega de la mercancía en el momento y lugar preciso. Estrada (2016) menciona “el transporte internacional es una serie de transacciones que permiten llevar o trasladar una mercancía desde una terminal de partida hasta una terminal de destino” (p.347).

De este modo, el intento por mejorar el transporte ayudar a la empresa a tener una mayor flexibilidad, adicionalmente la reducción de costes permite una buena gestión del transporte y a la vez dar valor competitivo a la empresa.

### **1.8.2. TIPOS DE TRANSPORTE**

Según Estrada (2016) los tipos de transporte son:

**Transporte terrestre:** Es rápido y seguro. Las tarifas varían mucho, por lo que el exportador debe informarse bien antes de contratar este tipo de transporte.

**Transporte marítimo:** Su principal conveniente en la lentitud y su mayor ventaja es, para la mercadería con alta relación peso, volumen, el valor de las tarifas es económica documento que emite Carta Porte.

**Transporte aéreo:** Es el precio por kilo o por libra que un transportista cobra al despachador o consignatario por transporta un embarque desde un aeropuerto a otro.

**Transporte multimodal:** Es la utilización de diversos modos de transporte a la vez, que permite un ahorro de tiempo y dinero hasta el lugar de destino, muy utilizada en el transporte internacional de mercancías.

Estos 4 tipos de transporte son los más utilizados por las empresas ecuatorianas para el traslado de sus productos a mercados extranjeros.

## **1.9. LOGÍSTICA INTERNACIONAL**

### **1.9.1. DEFINICIÓN DE LOGÍSTICA**

Según Council of Supply Chain of Management Professionals (2011) define:

La Logística, es aquella parte de la gestión de la Cadena de Suministro que planifica, implementa y controla el flujo hacia atrás y adelante y el almacenamiento eficaz y eficiente de los bienes, servicios e información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los consumidores (p.1).

Así mismo, la logística optimiza el flujo de materias primas, productos en proceso y productos terminados, desde al aprovisionamiento hasta el cliente final.

### **1.9.2. LA LOGÍSTICA INTEGRAL**

La logística integral, es una parte esencial de la cadena de suministro, la cual planifica, implementa y controla de una forma adecuada los proceso de almacenaje, flujo directo e inverso de los bienes y servicios, satisfaciendo las necesidades del consumidor en aspecto de tiempo, lugar y cantidad en base a los objetivos de servicio de cada empresa y exigencias del cliente (Bureau Veritas Formación, 2013). Los objetivos de

ésta logística son, aumentar la capacidad de repuesta a los cambios de proveedores y clientes, disminución de costes, mejorar la gestión y control en áreas de compra, almacenamiento y distribución.

#### **1.9.2.1. Logística Inversa**

La logística inversa, juega un papel importante en la microempresa Cobijas San Pedro, ya que ésta realiza su producto principal (fibras recicladas) con desperdicios de otras fábricas. Catellanos (2015) describe: “Esta logística es la que gestiona el regreso de las mercancías dentro de la cadena de suministro, buscando que se lleve a cabo de la forma mas efectiva y adecuada posible” (p. 46).

Es decir, que algunas empresas utilizan este tipo de logística mediante un programa para la recuperación por medio del reciclaje de sobras provenientes de otras empresas, además toma en cuenta los excedentes en inventarios, posibles devoluciones de los clientes y productos que se encuentran en stock e inventarios estacionales.

#### **1.9.3. MODELO SCOR**

El modelo SCOR, fue creado en el año de 1997 por el consejo de cadenas de suministro de Estados Unidos era un modelo nuevo y por lo tanto poco utilizado en las empresas, es una herramienta de referencia de operaciones de la cadena de suministro, fue desarrollado por Supply-Chain Council (SCC). Según: Díaz & Marrero (2014) “El modelo SCOR permite vincular los objetivos del negocio con las operaciones del proceso logístico y desarrollar un enfoque sistemático para identificar, controlar y mejorar su desempeño desde su perspectiva de la empresa” (p.1). En base a esta premisa, éste modelo ayuda a evidenciar las fortalezas y debilidades tanto internas como externas de la empresa, haciendo más eficiente las operaciones logísticas.

Éste modelo, comprende las relaciones con clientes (entrada de ordenes hasta el pago de facturas), las transacciones físicas de materiales e insumos (desde los proveedores de los proveedores hasta los clientes de los clientes) y relaciones con el mercado (desde la demanda hasta el cumplimiento de cada orden). Es una herramienta poderosa de análisis a la hora de tener insumos e información, además ayuda a identificar, evaluar y supervisar objetivos de mejoramiento de desempeño en servicios, optimización de costos y nuevas inversiones tecnológicas.



### 1.9.3.1. Áreas operacionales

**Gestión de aprovisionamiento:** Comprar y aprovisionar, son terminologías diferentes pero con frecuencia se los describe para funciones similares; el concepto de aprovisionamiento es más amplio, en el cual está incluido el concepto de compra. Anaya (2016) manifiesta que:

**Aprovisionar:** “es una función destinada a poner a disposición de la empresa aquellos productos, bienes y servicios del exterior que le son necesarios para su funcionamiento”, mientras que **compras** “es una función más restringida, que tiene por objeto adquirir algunos bienes y servicios que la empresa necesita, garantizando el abastecimiento de las cantidades requeridas en términos de tiempo, calidad y precio”.

**Gestión de producción:** Es la relación existente entre la logística con las instalaciones de la empresa, representa un eslabón indispensable para la cadena de suministro, es el proceso de transformación de materia prima a productos terminados, en esta área es necesario diseñar, planificar y poner en práctica estrategias de producción dependiendo del tipo de empresa y producto para dar una respuesta efectiva generando ventaja competitiva frente al mercado.

**Gestión de almacenamiento:** Es un elemento más activo en donde se personaliza los productos, almacenar la menor cantidad de artículos ya que supone un alto costo para la empresa, es decir, es el conjunto de materiales y artículos que la empresa almacena para su utilización o venta; la optimización de las tareas llevadas a cabo en el almacén y un adecuado mantenimiento de los stocks y de su rotación supondrá un importante ahorro de costes y un servicio de calidad al cliente.

**Gestión de transporte y distribución:** La logística de la distribución y transporte es la que permite que los productos lleguen al cliente final justo a tiempo y en óptimas condiciones. Mora (2014) manifiesta:

Se trata de una función que permite dinamizar el flujo de los productos, y en la cual están inmersos cerca del 45% al 50% de los costos logísticos totales de una compañía, lo que convierte en un factor clave de éxito para la entrega oportuna de materia prima y productos terminados a los clientes finales de la cadena logística (p.1).

De acuerdo a lo antes mencionado, el intento por mejorar el transporte y la distribución no sólo puede ayudar a la empresa a tener una mayor flexibilidad, además mejora sus

tiempos de entrega u optimiza la calidad de su servicio, adicionalmente la reducción de costes permite una buena gestión del transporte y a la vez da valor a la competitividad de la empresa.

**Gestión de servicio al cliente:** Es la relación logística entre la empresa y sus consumidores. Se asegura de que los productos finales llegan al cliente a través de una red de distribuidores, almacenes y comercios minoristas.

## **1.10. EMBALAJE INTERNACIONAL**

Según Cabrera (2012) expresa que el envase y el embalaje, son importantes para el traslado del producto y para captar al cliente a través de la presentación de su presentación.

**Envase:** Contiene, protege y presenta de forma atractiva el producto para su venta al consumidor final.

**Embalaje:** Procedimiento que protege, identifica y permite una fácil manipulación del envase para su transporte y almacenamiento.

## **1.11. ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES**

### **1.11.1. DEFINICIÓN**

La investigación de mercados interfiere en la recopilación y el análisis de información relacionada al mercado meta dentro del proceso de exportación. “La investigación de mercados es el proceso que se debe seguir y aplicar, con el objetivo de buscar información sobre el comportamiento humano ante cierta situación de consumo” (Curiel, 2014,p.54). Es decir, es una herramienta muy importante que permite obtener información necesaria para establecer objetivos y estrategias para incursionar en otro país.

### **1.11.2. ETAPAS DE SELECCIÓN DE MERCADOS**

Según Martín & Martínez (2013) describe tres etapas de selección de mercados que son:

**Preselección de mercados mas favorables:** Se utiliza información de fuentes secundarias. En ésta etapa se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: factores específicos de la empresa, es decir actitudes y preferencias de la dirección de la empresa, características del producto, proximidad geográfica, situación financiera, restricciones y certificados del producto.

**Investigación de mercados en el país de destino:** Se realiza una investigación de campo, además es recomendable hacer un conocimiento “in situ” y tener un contacto directo con posibles compradores.

**Selección del mercado objetivo:** Se basa en los siguientes criterios básicos como: tamaño del mercado, país cercano geográficamente o culturalmente, fase de crecimiento de la demanda, ventaja competitiva del producto y el precio.

**Segmentación de mercados:** Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

**Segmento de mercado:** Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

**Mercado meta:** Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

**Nicho de mercado:** Es un grupo más reducido de personas, empresas u organizaciones, con necesidades o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra adquisición.

## **1.12. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES DEL PLAN DE EXPORTACIÓN**

### **1.12.1. CONCEPTO**

El Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas define a un plan de exportación como “un requisito que permite realizar la exportación correctamente, ya que asiste en la planeación de la viabilidad del negocio, en la determinación de mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación” (INCEA, 2012).

En base a lo antes mencionado un plan de exportación es una guía clara, que define todos los aspectos relevantes y necesarios para realizar la exportación, el envío de un producto hacia terceros países cumpliendo con los requisitos, normas, certificaciones del producto para su exportación.

Así mismo Daniels (2013) presenta un modelo de plan de negocios de exportación, de forma concreta para realizar un plan de exportación que aborda los siguientes puntos: descripción de la empresa, descripción del producto, análisis del mercado extranjero, estrategias del ingreso al mercado, análisis financiero. Sin duda éste esquema contiene puntos importantes, enfocados con mayor prioridad a aspectos legales para exportación.

Por otro lado, en una de sus publicaciones Ostewalder (2010), propone un modelo de negocios para el plan de exportación que consta de 9 bloques básicos que son: segmentos de beneficiados y clientes, propuesta de valor, canales, relaciones, flujos de ingresos, activos clave, actividades clave, asociaciones clave, estructura de costos. Al finalizar el análisis de los modelos de planes de exportación, en el presente trabajo investigativo se utilizará el esquema propuesto por el autor John Daniel (2013), ya que se emplean puntos importantes dentro del proceso de exportación: (Ver anexo 1).

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I**

Se dio cumplimiento al primer objetivo específico analizando las bases teóricas correspondientes al sector textil para la exportación de fibras recicladas de la microempresa Cobijas San Pedro.

El plan de exportación en una empresa u organización permite mejorar los procesos de exportación, obteniendo como resultado el logro de los objetivos propuestos por la organización de una manera eficaz y eficiente, además permite que las empresas mejoren sus niveles de ventas a través estrategias innovadoras que mantienen a la empresa en un mejoramiento continuo teniendo como resultado el posicionamiento en el mercado.

Se analizó que existen varios modelos de planes de exportación y que no existe una estructura única a seguir, por consiguiente, el esquema de plan de exportación se puede diseñar de acuerdo a la empresa y el producto a exportar.

La base teórica que sustenta el presente plan de exportación es el modelo de John Daniels, el cual está estructurado por 5 fases: la empresa, investigación de mercados, producto, precio, canal de distribución y 2 fases adicionales que son comunicación comercial y proyección de ventas, además es una herramienta práctica que permite analizar todos los procesos que debe seguir una empresa para realizar una exportación.

## **CAPÍTULO II**

### **DESARROLLO METODOLÓGICO**

En este capítulo, se presenta el desarrollo metodológico de la investigación que comprende el enfoque metodológico, donde se describe el paradigma, diseño y tipo de investigación así como los métodos a utilizarse, también comprende la identificación de la población y muestra que está en completa relación con el mercado internacional y finalmente incluye las técnicas e instrumentos de levantamiento de información así como la estrategia para su correspondiente análisis.

#### **2.1. PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ENFOQUE CUALITATIVO**

El proceso dentro de la investigación cualitativa tiene como objetivo describir las cualidades de un fenómeno. “Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (Hernández, 2014, p. 7). Desde este punto de vista, el enfoque cualitativo permite descubrir tantas cualidades como sea posible, es decir es un dato no numérico en el cual se manifiesta el contenido detallado de una investigación.

En la presente investigación se va aplicar el enfoque cualitativo ya que está enfocado en analizar las diferentes etapas de un plan de exportación y a su vez las cualidades que posee la empresa para la comercialización de fibras recicladas. Si bien se obtendrán datos, estadísticas, información numérica, la técnica que se utilizará será la entrevista no estructura, como se observará más adelante, con el fin de obtener información cualitativa y de primera mano que permitirá conocer la situación de la empresa desde el ámbito interno así como el externo.

#### **2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.2.1. DISEÑO**

###### **2.2.1.1. Descriptivo**

Este alcance se centra en identificar características, propiedades de individuos o de cualquier fenómeno que sea sometido a un análisis. “Es un conjunto de técnicas específicas destinadas a recoger, procesar y analizar características variables que se dan en personas de un colectivo elegido por el investigador; sirve para obtener datos o información que proporcionen los sujetos sobre un determinado problema” (Posso, 2013, p. 36). Es decir, desde el alcance descriptivo, se pretende recolectar información

de manera independiente o conjunta sobre las variables de estudio que permitan describir la problemática estudiada y a partir de los resultados proponer una solución teórica y a la vez práctica que le permita a la empresa desarrollarse con miras al mercado internacional. En consecuencia y haciendo referencia a lo mencionado anteriormente, se propone un alcance descriptivo para recolectar información en base a las dos variables del trabajo investigativo, plan de exportación y comercialización internacional de fibra reciclada, detallando sus características.

#### **2.2.1.2. Proyectivo**

La investigación proyectiva, incluye la elaboración un proyecto es decir, “La investigación proyectiva se ocupa de cómo deberían ser las cosas, para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente” (Hurtado, 2008). Esta investigación se la utilizará en el capítulo III, al momento de realizar la proyección de ventas para la microempresa misma que se realizará para los cinco años posteriores.

### **2.2.2. TIPO**

#### **2.2.2.1. Investigación documental**

La investigación documental, depende principalmente de la información que se recoge o consulta en documentos como fuente o referencia para cualquier investigación. “Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (Arias ,2012, p. 27). Se evidenciará la información referente a los procesos de comercio exterior a través de una lectura crítica de diversos documentos como libros, tesis, artículos científicos, etc. Mediante este tipo de investigación se puede interpretar la realidad a través de la información recolectada. Este tipo de investigación principalmente se utiliza y se pone de manifiesto en la construcción del marco teórico que sustenta la presente investigación mediante la revisión de textos y bibliografía actualizada sobre el tema.

#### **2.2.2.2. Investigación de campo**

Es la recopilación de datos provenientes de fuentes primarias para observar y comprender a los objetos de estudio. Según Hernández (2014) “Los experimentos de campo son estudios efectuados en una situación realista en la que el investigador manipula una o más variables independientes en condiciones tan cuidadosamente controladas como lo permite la situación” (p.150).

Por medio de la investigación de campo, se va a estructurar y plantear la entrevista al gerente de la microempresa Cobijas San Pedro con la finalidad de obtener información relevante sobre la misma además, se ha recopilado información directamente de fuentes originales como Trade Map, Arancel Pudeleco, Pro Ecuador, etc., para realizar el hallazgo de un mercado idóneo para comercializar la fibra reciclada.

### **2.2.3. MÉTODO**

#### **2.2.3.1. Inductivo-deductivo**

Se utiliza por un lado un estudio individual de datos y se crean conclusiones universales y además permite que hechos generales se conviertan en explícitos. “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (Bernal, 2010, p. 60). Por lo tanto, en el desarrollo de esta investigación se utilizará el método anteriormente mencionado ya que como parte deductiva se recolectará la información existente de las exportaciones de fibra reciclada a nivel mundial para conocer las oportunidades de comercialización de la microempresa Cobijas San Pedro y por otro lado se analizó de manera inductiva el precio de la fibra reciclada a nivel nacional para poder establecer los precios de comercialización a nivel internacional.

Por lo tanto, en el desarrollo de ésta investigación se utilizará el método anteriormente mencionado ya que, como parte deductiva se analiza la teoría en el marco teórico y a partir de esos conceptos se aplica una propuesta práctica en la empresa y por otro lado, se analizó de manera inductiva mediante el levantamiento de información cualitativa de la empresa y del mercado para posteriormente generalizar en el análisis de dichos instrumentos.

### **2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **2.3.1. POBLACIÓN**

Es el conjunto de unidades de muestreo que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. Población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Bernal, 2010, p. 160). Así mismo, en una investigación se debe tener en cuenta algunas características esenciales al momento de seleccionar la población objeto de estudio como su geografía, demografía y demás aspectos comportamentales que permitan reconocer un grupo de personas con características homogéneas que sean el objeto

del estudio. A continuación, se presenta la segmentación del mercado con el fin de ofrecer un acercamiento a la población que será objeto de estudio y cualidades del producto de exportación.

### **2.3.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos. “La segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 236). Por lo antes descrito, se identifica que la segmentación de mercados está compuesta por un grupo de cuatro empresas de textiles en la ciudad de Buenos Aires-Argentina. Este grupo de empresas corresponden a compañías importadores de productos textiles que trabajan con fibras recicladas ya sea por su cuidado con el medio ambiente o por su interés en la diferenciación del producto.

### **2.3.3. MUESTRA**

La muestra es, un subconjunto de elementos que pertenecen a un mismo conjunto o población. “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, 2010, p. 189). En este caso, la muestra se determina por el hallazgo de mercado mediante un sondeo de los diferentes clúster importadores Gemetec S.A., Textil Valerio, Mantar, Texsamar, ubicados en Argentina y que cuentan con capacidad para la adquisición de fibras recicladas para la elaboración de los diferentes productos.

## **2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN**

### **2.4.1. ENTREVISTA**

El investigador formula preguntas a la persona que conoce acerca del tema. Behar (2008) expresa “La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación” (p.55).

Para obtener información sobre la microempresa se realiza una entrevista a su propietario el Sr. Ing. Héctor Sánchez, siendo importante mencionar que previo al cumplimiento de la entrevista se efectuó la validación del instrumento de investigación



por medio del juicio de tres expertos, con la finalidad de perfeccionar de la investigación: (Ver anexo 3).

## **2.4.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

### **2.4.2.1. Juicio de expertos**

Es un método de validación, en donde personas conocedoras del tema proporcionan un juicio u opinión. Escobar & Cuervo (2008) manifiestan “El juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (p.29). Se realizó la validación de juicio de expertos a tres docentes de la universidad de Otavalo en el cual se obtuvo el siguiente resultado: (Ver anexo 2).

Por parte del Msc. Edwin Ramiro Sosa Lema, titular de la cédula de identidad N° 1001910676, experto en temas de comercio exterior, el instrumento se encuentra en condiciones de realizarlo al gerente propietario de la microempresa Cobijas San Pedro, el cual presenta un 88% de aprobación según los ítems antes mencionados.

Por parte del Msc. Santiago Núñez Naranjo, titular de la cédula de identidad N° 1716395221, experto en temas de comercio exterior, el instrumento se encuentra en condiciones de realizarlo al gerente propietario de la microempresa Cobijas San Pedro, el cual presenta un 94% de aprobación según los ítems antes mencionados.

Por parte del Msc. Johana Morocho, titular de la cédula de identidad N° 1003157227, directora y docente de la carrera de comercio exterior, el instrumento se encuentra en condiciones de realizarlo al gerente propietario de la microempresa Cobijas San Pedro, el cual presenta un 88% de aprobación según los ítems antes mencionados.

## **2.5. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Al tratarse de una investigación cualitativa, para analizar los resultados se realizará una triangulación de información entre las bases teóricas, lo informado por entrevistado y el criterio de los autores con el fin de confrontar los criterios y obtener una idea del panorama comercial para la exportación de fibras recicladas y posteriormente en el capítulo III ofrecer una propuesta de exportación.

## **2.5.1. METODOLOGÍAS A UTILIZAR**

### **2.5.1.1. ANÁLISIS DEL MERCADO EXTRANJERO A TRAVÉS DE LA MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO**

Para el desarrollo de la matriz de selección de mercados, se tomará como referencia datos estadísticos de la página de Trade Map, Pro Ecuador, Pudeleco, Banco Mundial, Datos Macro y Datasur con la sub partida arancelaria 550510 que comprende: Desperdicios de fibras sintéticas o artificiales (incluidas las borras, los desperdicios de hilados y las hilachas), de fibras sintéticas.

Para la elaboración de la matriz se considera la siguiente puntuación:

**1** = No aceptable

**2** = Poco aceptable

**3** = Medianamente aceptable

**4** = Aceptable

**5** = Muy aceptable

Se analizarán criterios como accesibilidad de mercado, en el cual se presenta factores como son: barreras arancelarias, barreras para-arancelarias y normas técnicas requeridas por el mercado; se analiza la potencialidad del mercado a partir de 3 opciones viables que surgen de una preselección. En este punto, se analiza los factores físicos, factores económicos-políticos y la apertura internacional del mercado, es decir  $((X+M)/PIB)$ ; finalmente tenemos los indicadores cualitativos como: seguridad de las inversiones, problemas de financiamiento y seguridad en las transacciones ofrecidos por el país.

Con ayuda del formato que se presenta, se elegirá el mercado meta para la realización la exportación de fibras textiles a través de una ponderación de los criterios de acuerdo con la literatura existente: (Ver anexo 4). A partir de esta información se realizará el hallazgo de mercado con el fin de conocer el desempeño y comportamiento de los clúster empresariales y poder definir posteriormente la estrategia para llegar a ellos.

### **2.5.1.2. METODOLOGÍA PARA DESARROLLAR LA MATRIZ BCG**

El primer paso para confeccionar la matriz BCG es calcular la tasa de crecimiento de la microempresa, es decir  $((\text{ventas año 1} - \text{ventas año 2}) / \text{ventas año 1} * 100)$ . En función del resultado, el producto se encontrará en la parte superior o inferior del eje vertical.

El segundo paso, será calcular la participación relativa del mercado. Para ello, se divide la participación del producto a analizar entre la del producto competidor.

Finalmente ubicar cada producto en su cuadrante de la matriz. Aquellos productos cuya tasa de crecimiento sea superior al 10%, serán ubicados en la parte superior de la matriz, mientras que el resto se encontraran en la franja inferior: (Ver anexo 5).

### **2.5.1.3. METODOLOGÍA PARA VALIDAR LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para validar los resultados se la investigación se aplicó una serie puntos fundamentales en el desarrollo del proyecto con la finalidad de que el Ing. Héctor Sánchez propietario de la microempresa opinen cuán conveniente es el diseño del plan de exportación de las fibras textiles recicladas. En cada pregunta debe seleccionar un número de acuerdo a su consideración del grado de importancia: (Ver anexo 6).

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II**

Entre los métodos que se destacan en la investigación son: inductivo-deductivo, el cual se empleará en el transcurso de esta investigación. Además, se utiliza un paradigma de investigación cualitativo, de ahí que la técnica de entrevista con preguntas abiertas y la metodología aplicada para el plan de exportación para la microempresa Cobijas San Pedro que se fundamenta en la información recopilada de dicha microempresa.

Se ha planteado la utilización de la técnica de la entrevista; es decir, la aplicación de una guía de entrevista dirigida al Gerente propietario de la microempresa cobijas San Pedro, Ing. Héctor Sánchez, debido a que él es el que toma todas las decisiones en la microempresa, con el fin de obtener información primaria sobre la descripción de la empresa y los procesos que se llevan a cabo desde fabricación del producto hasta la entrega al consumidor final.

Se establece la metodología de matriz de selección de mercados, la matriz BCG y la validación de resultados que se utilizará posteriormente en el capítulo III. Con respecto a la matriz de selección del mercado, ésta se plantea aplicar con el propósito de escoger el clúster empresarial más adecuado para la exportación de fibras recicladas desde Ecuador. Es una decisión que va a condicionar el diseño del plan para la internacionalización de la empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo de este capítulo se enfoca en el diseño del plan de exportación para la microempresa Cobijas San Pedro, la cual se dedica a la producción y comercialización de fibras textiles en el cantón de Otavalo.

El modelo de negociación de John Daniels facilitará los procesos de exportación de fibras recicladas, logrando que la empresa sea competitiva internacionalmente, además se reflejará un incremento en las ventas del producto en el extranjero. En éste capítulo también se propone la elaboración de la misión, visión, objetivos, estructura organizacional de la empresa, con la finalidad de que la empresa se fortalezca a nivel nacional e internacional.

#### **3.1. DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN A TRAVÉS DEL MODELO DE JOHN DANIELS**

##### **3.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La fábrica de Cobijas San Pedro, fue creada en el año 1901; como resultado de la iniciativa del Señor Pietro Miranda ciudadano italiano como principal accionista, a partir de 1985, la fábrica cambia de propietarios, quienes adquieren la mayoría de acciones el Ingeniero Héctor Sánchez y su hermano, que siguen manteniendo los mismos patrones de producción. A partir del año 2001, la microempresa empieza a producir fibra reciclada, para el proceso de industrialización de la fibra se utiliza desperdicios, mismos que son obtenidos de otras industrias textiles del cantón Antonio Ante.

La microempresa Cobijas San Pedro se dedicada a la elaboración y comercialización de fibras recicladas a nivel nacional siendo Quito y Ambato las principales ciudades donde venden este producto, la empresa está ubicada en el cantón Otavalo, entre la calle San Juan Enrique Cisneros y Panamericana Norte esquina.

En el 2019 la microempresa cuenta con 8 empleados, los cuales se dividen en equipos de trabajo siendo las principales actividades clasificar, cortar, deshilar y empacar, el gerente-propietario es quien toma las decisiones.

##### **3.1.2. MISIÓN (propuesta)**

La microempresa Cobijas San Pedro dedicada a la producción, comercialización y venta de fibras reciclada, cobijas, sábanas, cobertores y sobrecamas de excelente

calidad en el Cantón Otavalo, comprometidos a satisfacer las necesidades de los clientes interno y externo.

### 3.1.3. VISIÓN (propuesta)

En el 2023 ser una empresa productora, comercializadora, distribuidora y recicladora de fibra reciclada reconocida a nivel local, nacional e internacional, alcanzando la calidad de su producto y cuidado del medio ambiente.

### 3.1.4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Brindar a nuestros clientes productos de alta calidad, a los mejores precios con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Posicionar en el mercado local con nuestras fibras textiles a base de material reciclado.
- Dar a conocer nuestros productos a nivel nacional e internacional.

### 3.1.5. VALORES DE LA EMPRESA

**Responsabilidad social:** Velamos por el uso racional de los recursos, fabricando productos de calidad para el consumidor y el cuidado del medio ambiente.

**Honestidad:** Cobijas San Pedro llevará a cabo sus negocios con honestidad e integridad de conformidad a las buenas prácticas empresariales

**Trabajo en equipo:** Ponemos a disposición del equipo nuestra confianza, talentos y conocimiento para alcanzar los objetivos comunes con equidad de género.

### 3.1.6. LOGOTIPO

Figura 1: Logotipo



**Fuente:** Empresa Cobijas San Pedro

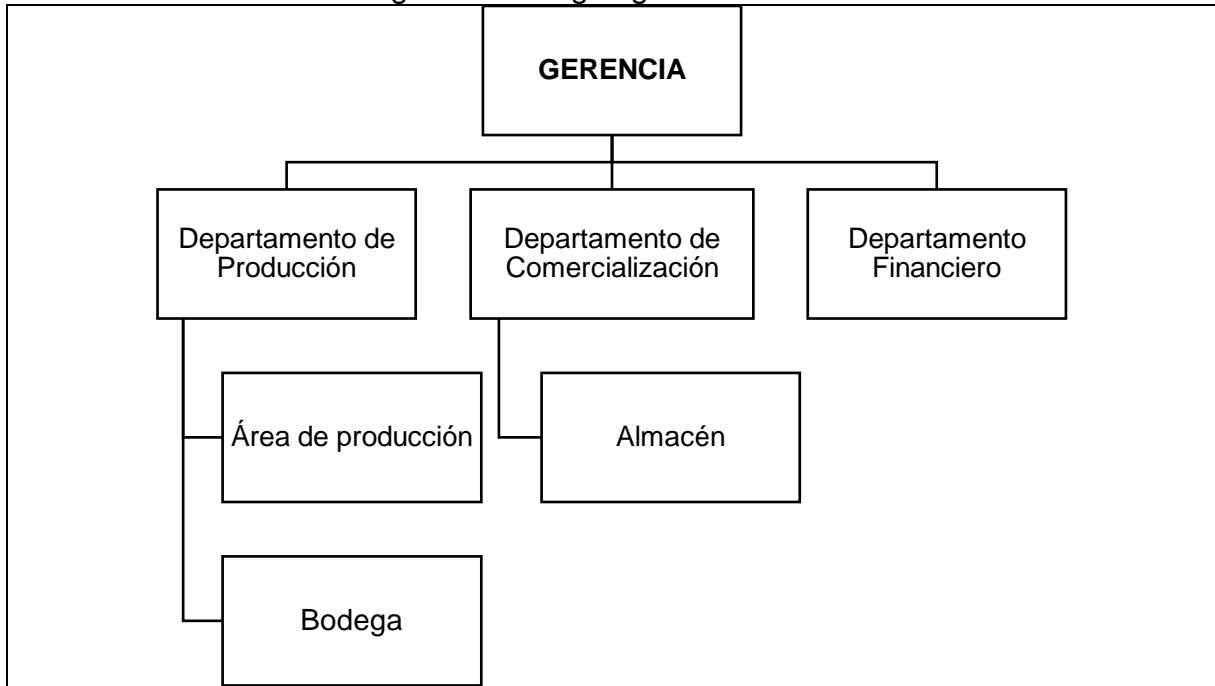
**Elaborado por:** Empresa Cobijas San Pedro

### 3.1.7. LEMA

“Mejor, ni las sueñe”

### 3.1.8. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Diagrama 1: Organigrama estructural

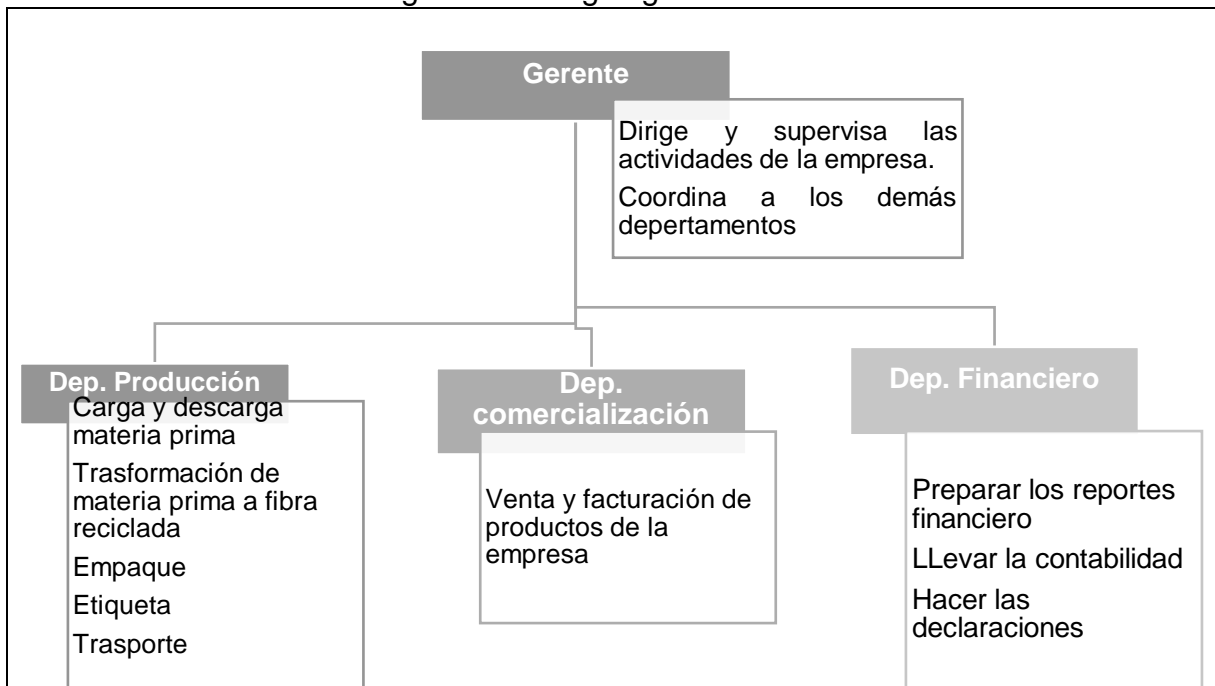


Fuente: Cobijas San Pedro

Elaborado por: Autoras

### 3.1.9. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Diagrama 2: Organigrama funcional



Fuente: Cobijas San Pedro

Elaborado por: Autoras

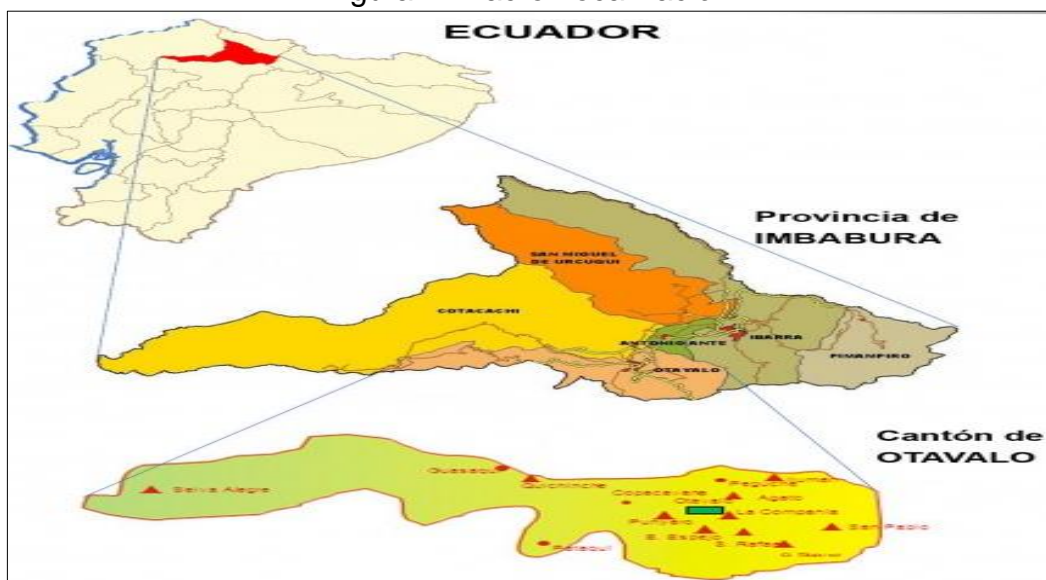
### 3.1.10. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El cantón Otavalo, está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. El cantón se encuentra limitado: al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

#### 3.1.10.1. Macro Localización

Otavalo se localiza al norte del callejón interandino a 110 kilómetros de la capital Quito y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra.

Figura 2: Macro Localización



**Fuente:** Municipio de Otavalo

**Editado por:** Autoras

#### 3.1.10.2. Micro localización

La empresa Cobijas San Pedro se encuentra ubicada en el Cantón Otavalo, en las calles: Luis Enrique Cisneros y panamericana norte esquina, arriba de la panadería San Juan.

Figura 3: Micro Localización



Fuente: Google maps

Editado por: Autoras

### 3.1.11. ASPECTO LEGAL DE LA EMPRESA

La empresa Cobijas San Pedro cuenta con el Registro Único de Contribuyente RUC N° 1705257416001, además del cumplimiento de todas las formalidades y requisitos establecidos para su funcionamiento, como son: Registro Único de Contribuyente, patente municipal, calificación artesanal; lo cual facilita los procesos para futuras exportaciones.

## 3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 3.2.1. MERCADO OBJETIVO

En la selección del mercado meta se tomó como referencia tres países a los cuales Ecuador puede exportar fibras recicladas, los datos fueron obtenidos en la página de Trade Map, Pro Ecuador, Pudeleco, Banco Mundial, Datos Macro y Datasur después de analizar los indicadores se indica la calificación correspondiente.

Tabla 2: Matriz de selección de mercado

Crterios	Ponderación	Calificación	Chile	Calificación	Bolivia	Calificación	Argentina
Accesibilidad de mercado	100%		3		2,50		3,50
Barreras arancelarias	25%	3	0,75	3	0,75	4	1
Barreras para-arancelarias	25%	3	0,75	3	0,75	4	1
Normas técnicas	50%	3	1,50	2	1	3	1,50



<b>Potencialidad del mercado</b>	100%		3,40		3		4,30
Factores físicos	40%	4	1,60	3	1,20	4	1,60
Factores económicos-políticos	30%	3	0,90	3	0,90	4	1,20
Apertura internacional del mercado	30%	3	0,90	3	0,90	5	1,50
<b>Indicadores cualitativos</b>	100%		3,40		2,70		3,70
Seguridad de las inversiones	30%	3	0,90	2	0,60	4	1,20
Problemas de financiamiento	30%	3	0,90	3	0,90	3	0,90
Seguridad en las transacciones	40%	4	1,60	3	1,20	4	1,60
<b>TOTAL</b>			<b>9,80</b>		<b>8,20</b>		<b>11,50</b>

	<b>Ponderación</b>	<b>Chile</b>	<b>Bolivia</b>	<b>Argentina</b>
<b>Accesibilidad de mercado</b>	50%	3	2,50	3,50
<b>Potencialidad del mercado</b>	30%	3,40	3	4,30
<b>Indicadores cualitativos</b>	20%	3,40	2,70	3,70
		3,20	2,69	3,78

**Fuente:** John Daniels, Trade Map, Pro Ecuador, Pudeleco, Banco Mundial, Datos Macro y Datasur

**Elaborado por:** Autoras

En el factor de accesibilidad al mercado se tomó en cuenta el acuerdo regional de apertura de mercados N° 2 al que se acoge el bloque económico ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración), donde se encuentra favorecido Ecuador frente a Argentina, mediante la resolución 252 se estipula que las mercancías son originarias de los países participantes del acuerdo comercial aquellas que sean elaboradas íntegramente en sus territorios, cuando en su elaboración se utilicen exclusivamente materiales de cualquiera de los países miembros para ello, se deberá presentar un certificado de origen ya que es crucial para que Ecuador pueda beneficiarse de la preferencia arancelaria. En este caso, se colocó una calificación de 4 a todos los países ya que Chile, Bolivia y Argentina forman parte del bloque económico ALADI.

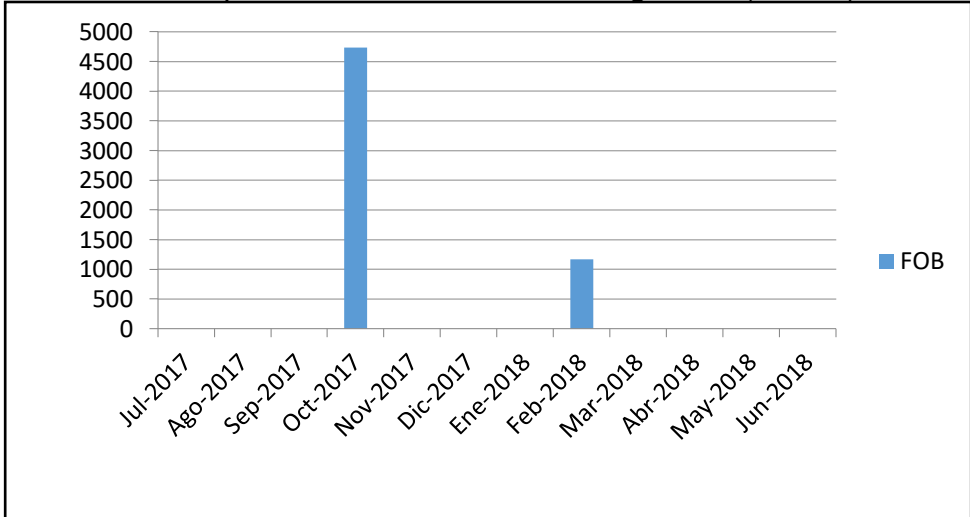
En la potencialidad del mercado, se tomó en cuenta los factores físicos, económicos, políticos y la apertura internacional del mercado, a Bolivia se le dio una puntuación de 2 ya que no cuenta con acceso a costas marítimas por lo que las actividades de importación y exportación son más costosas y complejas; Chile y Argentina obtuvieron un puntaje de 4 cada uno porque cuentan con puertos adecuados para el transporte marítimo que facilita el comercio internacional.

Dentro de los indicadores cualitativos, se ha considerado tres aspectos fundamentales, que fueron tomados de la CIA (Agencia Central de inteligencia): seguridad de las inversiones, problemas de financiamiento y seguridad en las transacciones, Bolivia obtuvo una calificación baja por presentar problemas de financiamiento, Chile está casi a la par con Argentina ya que los dos países con mayormente competitivos en los aspectos mencionados.

Otro aspecto fundamental a tomar en cuenta es que en Argentina existen diversas empresas que utilizan la fibra textil para realizar diversos productos, además se está manteniendo negociaciones con la empresa Gemetec S.A. de Buenos Aires Argentina por ello se le da la mayor puntuación.

**3.2.1.1. Estudio de mercado**

Gráfico 1: Exportaciones de Ecuador a Argentina (USD \$)



**Fuente:** Pudeleco  
**Elaborado por:** Pudeleco

Según datos obtenidos en el sistema Pudeleco en el año 2017 se exportó un valor FOB de \$ 4732,50 mientras que en el año se exportó un valor de \$ 1164,24; las cuales son destinadas hacia Argentina. Además las fibras recicladas, las cuales perteneces a la partida arancelaria 5505.10.00.00 no requieren normativa INEN.

### 3.2.2. FICHA TÉCNICA DEL PAÍS DE DESTINO

Tabla 3: Ficha país

Acceso físico de Ecuador hacia Argentina – Vía marítima	Puerto de Buenos de Aires, el cual cuenta con una infraestructura adecuada para el transporte multimodal y el comercio exterior
"Doing Business" facilidad para hacer negocios	Argentina se encuentra en el 119º puesto del "Doing Business" de 190 países
Capital	Buenos Aires
Población (Julio 2018)	44.694.198
Superficie	2.780.400 km <sup>2</sup>
Moneda	Pesos Argentinos
Religión	Nominalmente católica romana 92% (menos del 20% practicando), protestante 2%, judía 2%, otro 4%
Límites territoriales	<b>NORTE:</b> Bolivia y Paraguay. <b>SUR:</b> Chile y el océano Atlántico. <b>ESTE:</b> Brasil, Uruguay y el océano Atlántico. <b>OESTE:</b> Chile.
Idioma	Español (oficial), italiano, inglés, alemán, francés, indígena (Mapudungun, quechua)
PIB per cápita (2017)	\$ 20900 dato en dólares
Exportaciones (2017)	\$ 58,45 mil millones
Importaciones (2017)	\$ 63,97 mil millones

Documentos para exportar en Argentina	Certificado de origen Factura comercial Declaración aduanera de exportación Lista de empaque Documento de transporte por carretera Certificado de impuestos
---------------------------------------	--

**Fuente:** Pro Ecuador, Central Intelligence Agency, Datos macro

**Elaborado por:** Autoras

### **3.2.3. ACUERDO COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y ARGENTINA**

Ecuador y Argentina forman parte de un bloque económico ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) es por ello que, en este caso, puede acogerse al Acuerdo regional de apertura de mercados número 2, mediante la resolución 252, capítulo I, artículo primero, literal a), donde se establece que son originarias las mercancías elaboradas íntegramente en sus territorios, cuando en su elaboración se utilicen exclusivamente materiales de cualquiera de los países participantes del acuerdo, los países miembros se benefician mediante la facilitación del proceso de integración regional con el objetivo de formar un mercado común latinoamericano. Mediante la revisión del arancel Pudeleco se establece que la fibra textil reciclada no requiere ninguna norma INEN para el ingreso al mercado argentino.

### **3.2.4. MERCADO META**

Según el censo realizado en 2010, Buenos Aires cuenta con una población de 2.890.151 habitantes, con un crecimiento de 4,1% más que el censo del 2001. La superficie es de 202 km<sup>2</sup>. Esta ciudad cuenta con uno de los puertos más importantes del país. Cuenta con una infraestructura adecuada para el transporte multimodal y el comercio internacional.

Figura 4: Mapa de Buenos Aires



**Fuente:** Gosur  
**Editado por:** Autoras

### 3.2.5. SEGMENTACIÓN Y NICHOS DE MERCADO


Se determina que el segmento de mercado en relación al consumo de la fibra reciclada que serán empresas textiles en Buenos Aires como Gemetec S.A, Textil Valerio y Mantar S.A, cabe aclarar que la fibra va a ser usada como materia prima para otras industrias en la elaboración de diferentes productos textiles.

### 3.2.6. POSIBLES CLIENTES

#### GEMETEC S.A

Fundada en el año 1978, GEMETEC S.A logró posicionarse con el transcurso de los años, en un lugar privilegiado en el mercado textil Argentino, siendo hoy una de las empresas líderes en la producción de telas no tejidas. Líder en la fabricación de Guata, Vellón, Filtro, Punzonado, Geo Textil, Paños de limpieza, Alfombra Punzonada, GEMETEC S.A abastece a diferentes rubros del mercado.

Tabla 4: Cliente N° 1

Empresa	Teléfono/ celular	Correo electrónico
	+54 11 4209 3886 / 3890 <b>CEL:</b> 15-4424-7156 / 15-4424-7161	<a href="mailto:gemetec@gemetec.com.ar">gemetec@gemetec.com.ar</a>


**Fuente:** Investigación propia

#### TEXTIL VALERIO

Nacida en el año 1960, la empresa comenzó una expansión en el mercado textil que continúa hasta el día de hoy. La empresa cuenta con tres modernas plantas en las

que día a día se trabaja para satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes, contando con una amplia gama de productos que va desde distintos tipos de guatas y punzonados.

Tabla 5: Cliente N° 2


Empresa	Teléfono/ celular	Correo electrónico
	Tel: (5411) 4580-6590/91/92/93 Fax: (5411) 4768-4563	<a href="mailto:info@textilvalerio.com.ar">info@textilvalerio.com.ar</a>

Fuente: Investigación propia

### MANTAR S.A

Empresa líder desde 1958 en la producción de telas no tejidas se ha posicionado en el mercado argentino por experiencia, calidad y volumen como la empresa líder en no tejidos.

Tabla 6: Cliente N° 3

Empresa	Teléfono/ celular	Correo electrónico
	(5411) 4753-3113 – Fax: (5411) 4755-5410	<a href="mailto:mantar@mantarsa.com.ar">mantar@mantarsa.com.ar</a>

Fuente: Investigación propia

### TEXSAMAR

Tabla 7: Cliente N° 4

Empresa	Teléfono/ celular	Correo electrónico
TEXSAMAR	(11) 4724-0066 (11) 4724-0066	<a href="mailto:ttexsamar@gmail.com">ttexsamar@gmail.com</a>

Fuente: Investigación propia

## 3.3. PRODUCTO

### 3.3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La fibra reciclada se elabora con materiales de desperdicio de otras industrias textiles y ésta a su vez se convierte en materia prima para otras empresas además, la fibra es tratada cuidadosamente y presenta una excelente calidad. La fibra reciclada es producto de tendencia mundial direccionada hacia la sustentabilidad y el cuidado de medio ambiente; existen marcas comerciales que hacen gala de que sus prendas por

contener algodón o lana reciclada, una de ellas es la empresa H&M afirmando que puede utilizar un 20% de fibra reciclada en sus prendas sin perder calidad.

### 3.3.1.1. Ficha técnica del producto

Tabla 8: Ficha técnica del producto



<b>FICHA TÉCNICA DE LA FIBRA TEXTIL</b>	
<b>Nombre</b>	Desperdicios de fibras sintéticas o artificiales (incluidas las borras, los desperdicios de hilados y las hilachas) - De fibras sintéticas.
<b>Materiales y procedencia</b>	La fibra reciclada proviene de otras industrias textiles de la ciudad de Atuntaqui, Otavalo y Cotacachi donde se maneja materia prima de buena calidad para la elaboración de prendas, por ello se debe tomar en cuenta que, durante el proceso de transformación de los desperdicios se conserva las mismas cualidades.  La fibra textil reciclada puede ser utilizada para la elaboración de nuevas materias primas para otras industrias. Para ello se necesita clasificar por tipos de fibras (acrílicos y poliéster) para posteriormente cortar y deshilachar.
<b>Presentación del producto</b>	Pacas
<b>Partida arancelaria</b>	5505.10.00.00
<b>Peso</b>	350 kg
<b>Costo</b>	\$ 210

Fuente: Cobijas San Pedro

Elaborado por: Autoras

### 3.3.2. PROCESO PRODUCTIVO

**Aprovisionamiento:** Los proveedores son los encargados de suministrar la materia prima que le permite a la empresa realizar la fibra reciclada para su distribución. Para

efectos prácticos de este trabajo se tendrán en cuenta algunos de los proveedores Anitex, tejidos Katty, Santé, Tavy Sport, Textirodal, que ayudan en el desarrollo y elaboración de la fibra reciclada.

**Producción:** A continuación, se encuentra el proceso de elaboración de la fibra reciclada:

- 1. Preparación del personal:** El personal involucrado en la elaboración del producto debe usar un delantal y tapabocas, además debe de estar capacitado en el manejo de la maquinaria.
- 2. Clasificación de la materia prima:** Es decir, se clasifica la materia prima en tipo de tela y color.
- 3. Cortar y deshilar:** En este proceso se introduce en la máquina que corta y luego se procede a deshilar el material reciclado.
- 4. Empaque:** Se procede a realizar pacas que están envueltas en fundas de polipropileno.
- 5. Marcado:** Se realiza el mercado en cada una de las pacas, en donde se debe especificar el peso total y el color de la fibra reciclada.

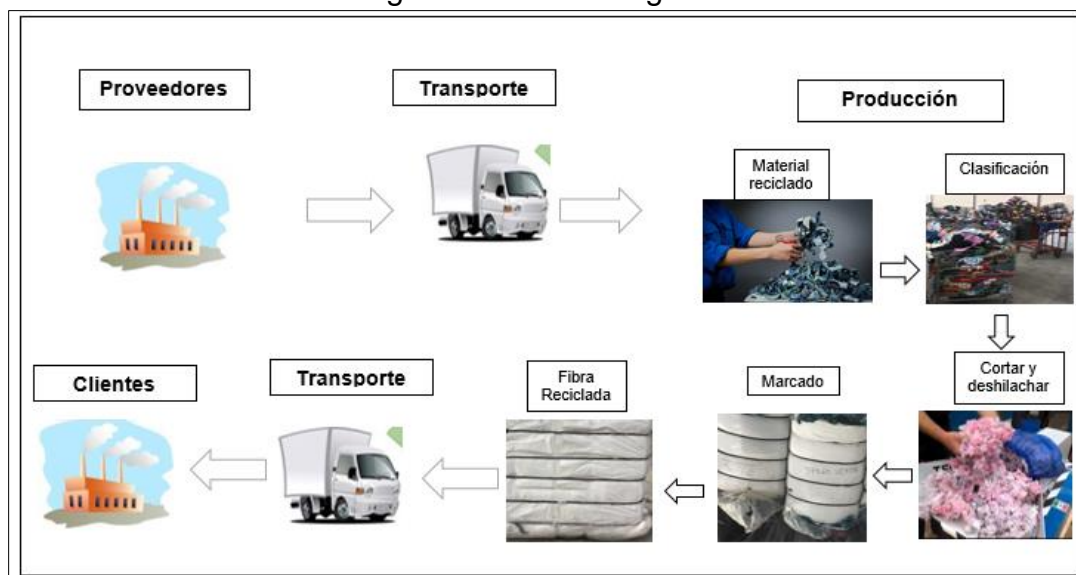
**Almacenamiento:** Es la actividad de guardar y mantener los productos desde su fabricación hasta su venta o entrega. Las pacas de 350 kg son estibadas hacia arriba hasta de 6 pacas una sobre otra; la rotación del inventario se hace tipo FIFO (las primeras pacas en producirse son las primeras en salir y ser distribuidas).

**Transporte:** La microempresa Cobijas San Pedro subcontrata el servicio de transporte para distribuir su producto en todo el país.

**Cliente final:** En este caso son los clientes que se encuentran ubicados en la ciudad de Ambato y Quito.



Figura 5: Proceso logístico



**Fuente:** Microempresa Cobijas San Pedro

**Elaborado por:** Autoras

Se puede concluir que, desde el momento de recoger la materia prima hasta la elaboración de la fibra reciclada en paca de 350k se demora alrededor de 8 horas.

Además cabe recalcar que la empresa emplea una logística inversa de re-fabricación debido a que adquiere residuos y desechos de las fábricas textiles de Atuntaqui para reutilizarlos y convertirlos en fibras recicladas las cuales son utilizadas especialmente para las telas punzonadas o no tejidas y en pequeña escala para tapicería de muebles.

### 3.3.2.1. Principales usos de la fibra reciclada

La fibra reciclada es utilizada especialmente para elaborar telas punzonadas o no tejidos punzonados que son utilizadas para diferentes usos.

**Material para acolchados:** Colchas de cama, chaquetas, elementos de relleno, aislamientos.

**Telas industriales pesadas:** Filtros para sombreros, discos de pulidores, filtros para máquinas de prensar, planchar y lavar, telas de refuerzo, cubiertas

**Basamentos:** Soportes de alfombras tufting, y alfombras para automóviles.

**Relleno:** Las almohadas, sofás, juguetes, muebles, tapicería, etc.

### 3.3.3. EMPAQUE

El empaque unitario que la microempresa Cobijas San Pedro deberá implementar para transportar la fibra reciclada, son bolsas big bags que protegerán las condiciones físicas del producto y además permiten mover grandes cantidades, siendo fácilmente almacenables y no ocupan mucho espacio.

Figura 6: Big bags



**Fuente:** Asociación Latinoamericana de integración  
**Editado por:** Autoras

### 3.3.4. ETIQUETA

La microempresa, no cuenta con una etiqueta adhesiva debidamente realizada para la exportación del producto para lo cual se propone una que contiene requisitos generales, que son esenciales para el ingreso al país de destino, datos como: del proveedor, datos básicos del big bag, trazabilidad de la partida, pictogramas, datos del contacto y país de origen.

Figura 7: Etiqueta

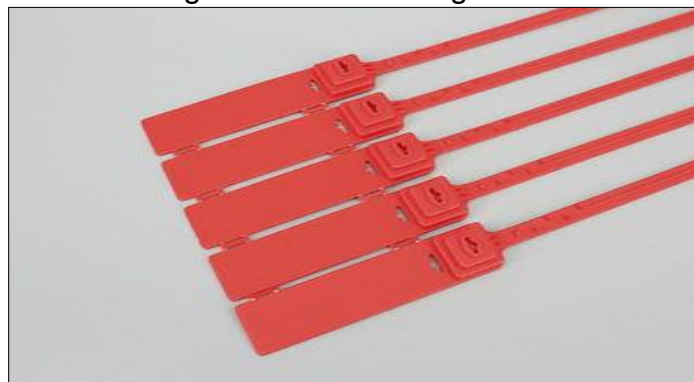
DATOS DEL PROVEEDOR																			
	<table border="1"> <tr><td>FIBC Model</td><td></td></tr> <tr><td>Safe Working Load (SWL)</td><td></td></tr> <tr><td>Safety Factor (SF)</td><td></td></tr> <tr><td>Certificate Date</td><td></td></tr> <tr><td>Certificate Number</td><td></td></tr> <tr><td>Date FIBC Manufactured</td><td></td></tr> <tr><td>Lot# / Order Number</td><td></td></tr> <tr><td>Customer Order No</td><td></td></tr> </table>		FIBC Model		Safe Working Load (SWL)		Safety Factor (SF)		Certificate Date		Certificate Number		Date FIBC Manufactured		Lot# / Order Number		Customer Order No		DATOS BÁSICOS DEL BIG BAG
FIBC Model																			
Safe Working Load (SWL)																			
Safety Factor (SF)																			
Certificate Date																			
Certificate Number																			
Date FIBC Manufactured																			
Lot# / Order Number																			
Customer Order No																			
TRAZABILIDAD DE LA PARTIDA																			
	<table border="0"> <tr> <td>YES</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2" style="border: 2px solid yellow; padding: 5px;">   <b>PICTOGRAMAS</b> </td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	YES						 <b>PICTOGRAMAS</b>	NO										
YES						 <b>PICTOGRAMAS</b>													
NO																			
DATOS DE CONTACTO																			
	SAFETY WARNING																		
	Made in																		

**Fuente:** Asociación Latinoamericana de Integración  
**Editado por:** Autoras

### 3.3.5. SELLOS DE SEGURIDAD

Se debe utilizar un sello o precinto de seguridad de material plástico apto para transporte en contenedores, el sello será colocado como un mecanismo de cierre para las bolsas big bags para asegurar que estas no se abran sin autorización, además brinda protección al producto.

Figura 8: Sello de seguridad



**Fuente:** Asociación Latinoamericana de Integración  
**Editado por:** Autoras

### 3.3.6. MATRIZ BCG

Esta herramienta es utilizada en las empresas para determinar factores como la tasa de crecimiento del mercado y tasa de participación del mercado, en este caso se empleó para comprobar en qué cuadrante se encuentra ubicada el producto a exportar, es decir la fibra reciclada.

Tabla 9: Participación del mercado  
**Microempresa Cobijas San Pedro**

<b>Producto</b>	<b>Ventas 2018</b> <b>\$</b>	<b>%</b>
Fibra reciclada	201600.00	42,5%

**Fuente:** Cobijas San Pedro  
**Editado por:** Autoras

Para conocer el porcentaje de participación del producto en el mercado se aplicó la siguiente fórmula: Ventas anuales 2018/ ventas anuales 2017.

$$201600.00/4732,50= 42,5\%$$

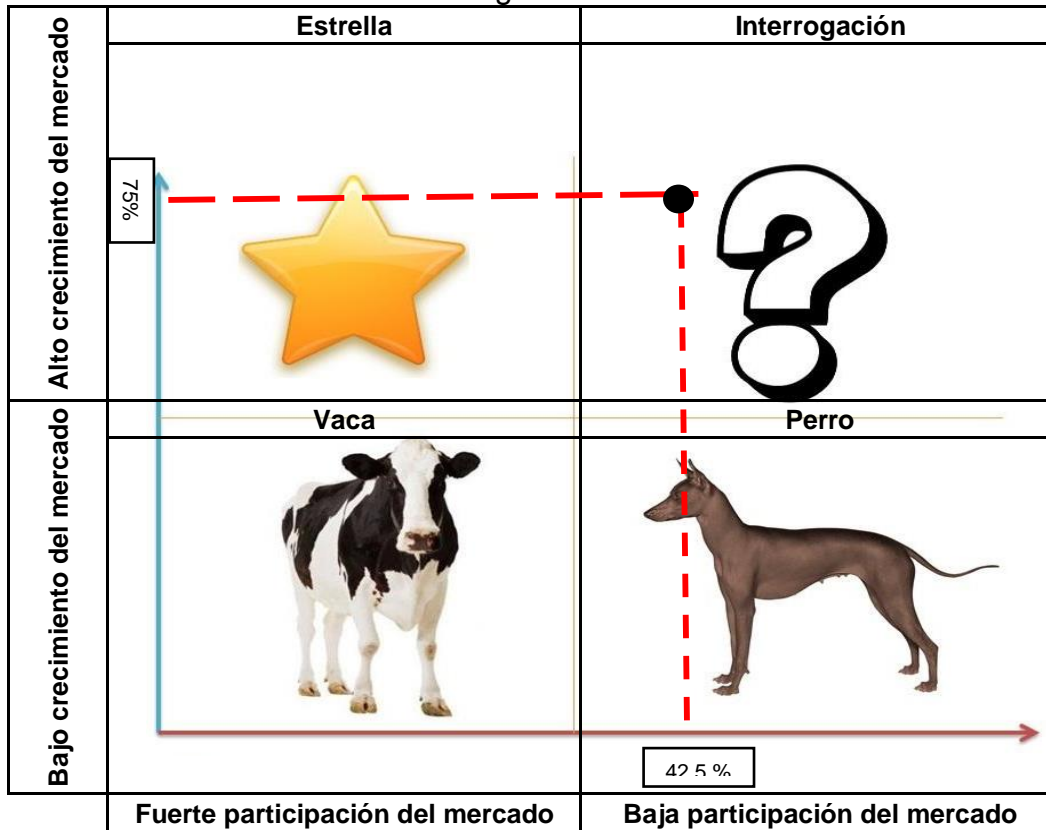
Para conocer el porcentaje de crecimiento del producto en el mercado se aplicó la siguiente fórmula: (Ventas anuales 2017- ventas anuales 2018)/ Ventas anuales 2017.  
(1164,24-4732,50)/ 4732,50=75%

Tabla 10: Crecimiento del mercado

Mercado total			
Producto	Año 2017	Año 2018	%
	\$	\$	
Fibra reciclada	4732.50	1164.24	75%

Fuente: Cobijas San Pedro  
 Editado por: Autoras

Diagrama 3: Matriz BCG



Fuente: Cobijas San Pedro  
 Elaborado por: Autoras

Tomando en cuenta el análisis realizado se ha llegado a la conclusión de que la fibra reciclada se encuentra en el cuadrante incógnita, es decir, que tiene una baja participación del mercado con un porcentaje de 42,5% pero tiene un alto crecimiento del mercado con un porcentaje del 75%. En este caso la empresa debe invertir más en el producto para lograr el liderazgo por medio del mejoramiento de empaque, estrategias adecuadas de mercadeo, análisis profundo del mercado y sobre todo optimizar el proceso productivo, con la finalidad de convertirse en producto estrella.

### 3.3.7. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Se refiere a las cuatro etapas por las cuales debe atravesar el producto, estas son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Figura 9: Ciclo de vida del producto



**Fuente:** Kotler P.

**Editado por:** Autoras

Para determinar la etapa en la que se encuentra la fibra reciclada se relacionó con los datos de la matriz BCG, es decir que este producto se encuentra en la etapa de crecimiento por lo tanto, es importante realizar las inversiones necesarias para impulsar el crecimiento del producto con el fin de penetrar en mercado e incrementar el porcentaje de participación en el mercado además, se debe emplear una publicidad persuasiva y estrategias comerciales adecuadas.

### 3.4. PRECIO

#### 3.4.1. DETERMINACIÓN DEL COSTO

El valor correspondiente de costo de producción corresponde a compra de materia prima, transporte, publicidad, pago de servicios básicos y pago honorarios a empleados.

Tabla 11: Precio del producto

Descripción	Costo de producción por 350kg	Precio nacional de 350 kg	Precio internacional de 350 kg
Fibras recicladas	\$147.00	\$210.00	383.49

**Fuente:** Cobijas San Pedro

**Elaborado por:** Autoras

### 3.4.2. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

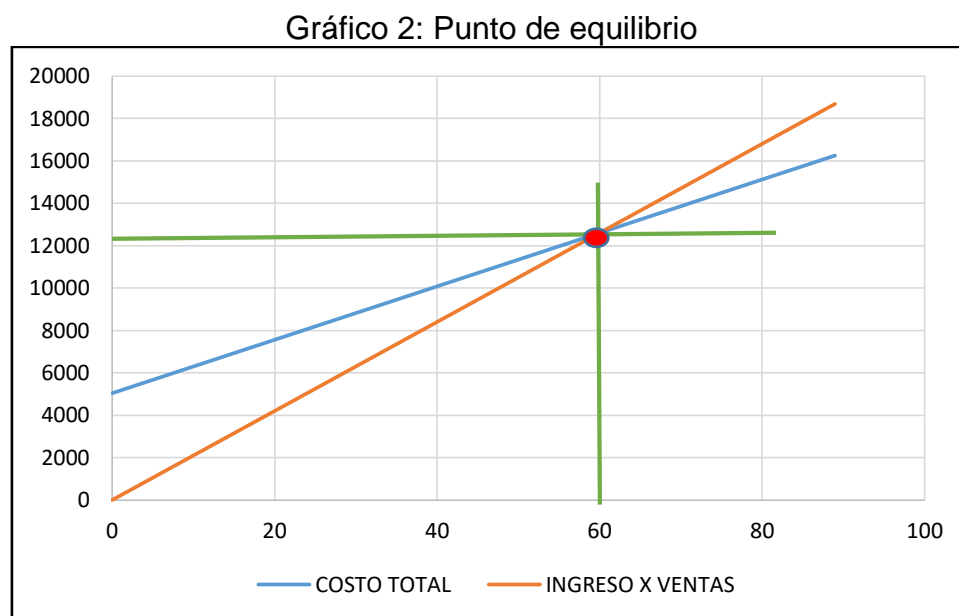
La microempresa Cobijas San Pedro vende 1 paca de 350kg a un precio de \$210.00, el costo de cada paca es de \$126.00 y sus gastos fijos (alquiler, salarios, servicios, etc.) ascienden a \$5040.00.

**Fórmula:**  $PE = CF / (PVU - CVU)$

$$PE = 5040.00 / (210.00 - 126.00)$$

$$PE = 5040.00 / 84$$

$$PE = 60 \text{ Unidades}$$



**Fuente:** Lawrence J.

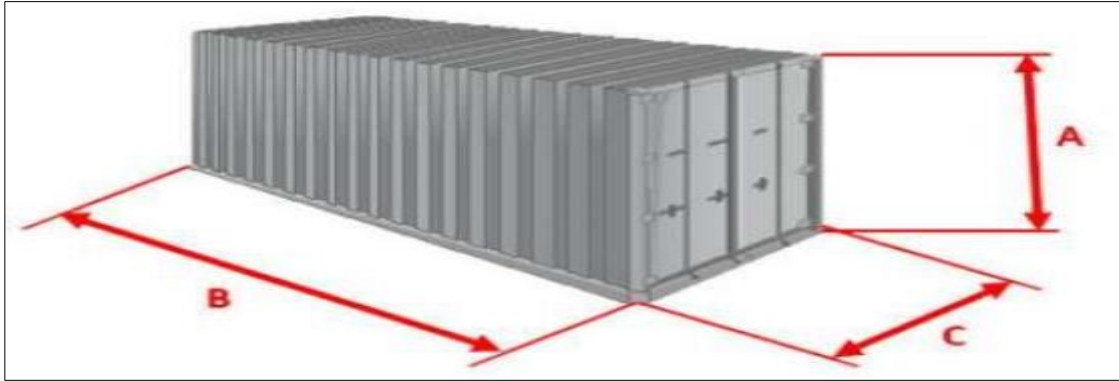
**Elaborado por:** Autoras

El punto de equilibrio es de 60 unidades, es decir, se necesita vender 60 pacas de fibra reciclada para que los ingresos sean iguales a los costos; por tanto, a partir de la venta de 61 pacas de fibra, recién se estaría empezando a generar utilidades, mientras que la venta de 59 pacas o de un número inferior significaría pérdidas.

### 3.4.3. CUBICAJE

Las pacas de fibra reciclada tienen un peso de 350 kg, las dimensiones de cada una de ellas es: largo 1,80 cm; ancho 1,50 cm; alto 1,00 cm. El producto se procede a calcular en un contenedor de 40 pies HC.

Figura 10: Contenedor de 40" HC



Fuente: Manual de contenedores de la CAN

Editado por: Autoras

Tabla 12: Cubicaje

A	B	C
12,02/1.80=6	12,02/1.50=8	12,02/1.50=8
2,35/1,50=1 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">12</span>	2,35/1,80=1 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">16</span>	2,35/1,00=2 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">16</span>
2,69/1,00= 2	2,69/1,00= 2	2,69/1,80=1
12,02/1.80=6	12,02/1.00=12	12,02/1.00=6
2,35/1,00=2 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">12</span>	2,35/1,80=1 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">12</span>	2,35/1,50=1 <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">12</span>
2,69/1,50=1	2,69/1,50=1	2,69/1,80= 2

Fuente: Cobijas San Pedro, manual de contenedores de la CAN

Elaborado por: Autoras

Cálculo del espacio sobrante:

Tabla 13: Cubicaje espacio sobrante

A	B
$1,22/1,00=1$ $2,35/1,80=1$ <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">1</span> $2,69/1,50=1$	$12,02/1,50=8$ $2,35/1,80=1$ <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">8</span> $1,19/1,00=1$
$1,22/1,00=1$ $2,35/1,50=1$ <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">1</span> $2,69/1,80=1$	$12,02/1,80=8$ $2,35/1,50=1$ <span style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">8</span> $1,19/1,00=1$

**Fuente:** Cobijas San Pedro, manual de contenedores de la CAN

**Elaborado por:** Autoras

Con el cálculo del cubicaje realizado se concluye que en un contenedor de 40 pies HC podemos estibar 20 pacas de fibra reciclada con un peso unitario de 350 kg.

Para obtener el peso total de kilogramos se multiplica:  $(20 \text{ pacas} \times 350 \text{ kg} = 7.000 \text{ kg})$ .

Para obtener el volumen en metros cúbicos se multiplica:  $((1,80 \times 1,50 \times 1,00) \times 20 = 54 \text{ metros cúbicos})$

**3.4.4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL**

A continuación se realiza la matriz de exportación, en la cual se detalla los costos unitarios y de la empresa, además se calcula una rentabilidad y en lo que respecta en incoterms se toma como base desde el EXW hasta el DDP.



Tabla 14: Matriz de Exportación

INCOTERMS	CONCEPTO	OPERACIONES		COSTO EMPRESA	COSTO UNITARIO (PACAS 350 KG)
		CANTIDAD (PACAS 350 KG)	VALOR		
	COSTO EXPORTACIÓN	20	210.00	4200.00	210.00
	RENTABILIDAD		73.50	1470.00	283.50
	ETIQUETA	20	0.25	5.00	
	EMBALAJE UNITARIO	20	2.00	40.00	
	CAJAS CARTÓN	0	0	0	
	ROTULOS DE EXPORTACIÓN	0	0	0	
<b>EXW</b>	<b>OTAVALO</b>	<b>SUMAN</b>		<b>5715.00</b>	285.75
	ESTIBA DE CONTENEDOR	1	25.00	25.00	
<b>FCA</b>	<b>OTAVALO</b>	<b>SUMAN</b>		<b>5740.00</b>	287.00
	GARANTÍA DEL CONTENEDOR	1	10.14	10.14	
	TRANSPORTE INTERNO	1	1350.00	1350.00	
	PORTEO	1		106.98	
	<b>TASA ALMACENAJE CONTECON</b>				
	TASA ALMACENAJE (CONT 5 DÍAS LIBRES)			0	
	ALMACENAJE 6-10 DÍAS				
	INSPECCIÓN ANTINARCÓTICOS	1	127.00	127.00	
	RECEPCIÓN/DESPACHO	1	45.85	45.85	
<b>FAS</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>SUMAN</b>		<b>7379.97</b>	368.99
	AGENTE AFIANZADO				
	ISP	1	10.00	10.00	
	THD	1	145.00	145.00	

	COSTO DE MANEJO POR ADMINISTRACIÓN THD	1	25.00	25.00	
	SEGURO DE CONTENEDORES	1	15.00	15.00	
	SERVICIOS DE PROCESO DE EXPORTACIÓN	1	45.00	45.00	
	SERVICIO DE MANIPULEO	1	40.00	40.00	
	SELLO DE CONTENEDOR	1	15.00	15.00	
<b>FOB</b>	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>SUMAN</b>		<b>7669.97</b>	<b>383.49</b>
	FLETE INTERNACIONAL LIFO	1	750.00	750.00	
<b>CFR</b>	<b>PUERTO DE BUENOS AIRES</b>	<b>SUMAN</b>		<b>8419.97</b>	<b>420.99</b>
	SEGURO (COBERTURA MÁXIMA)			31.15	
<b>CIF</b>	<b>PUERTO DE BUENOS AIRES</b>	<b>SUMAN</b>		<b>8451.12</b>	<b>422.55</b>
	DESCARGA LIFO	1	25.00	25.00	
<b>DAT</b>	<b>BUENOS AIRES</b>	<b>SUMAN</b>		<b>8476.12</b>	<b>423.80</b>
	DERECHOS ARANCELARIOS		0	0	
	IMPUESTOS (21%) IVA			1779.98	
	TASAS 0,5%			42.38	
	RESTRICCIONES				
	FORMALIDADES 1%			84.76	
<b>DDP</b>	<b>ARGENTINA -ADUANA</b>	<b>SUMAN</b>		<b>10383.24</b>	<b>519.16</b>
	TRANSPORTE INTERNO (ADUANA BODEGA)	1	400.00	400.00	
	DESESTIBA	1	100.00	100.00	544.16
<b>DDP</b>	<b>BODEGAS DEL IMPORTADOR</b>				
	<b>COSTO POR KG</b>				<b>1.55</b>

**Fuente:** Tarifas Generales Contecon, tasa pasiva Banco de Guayaquil, Pro Ecuador

**Elaborado por:** Autoras

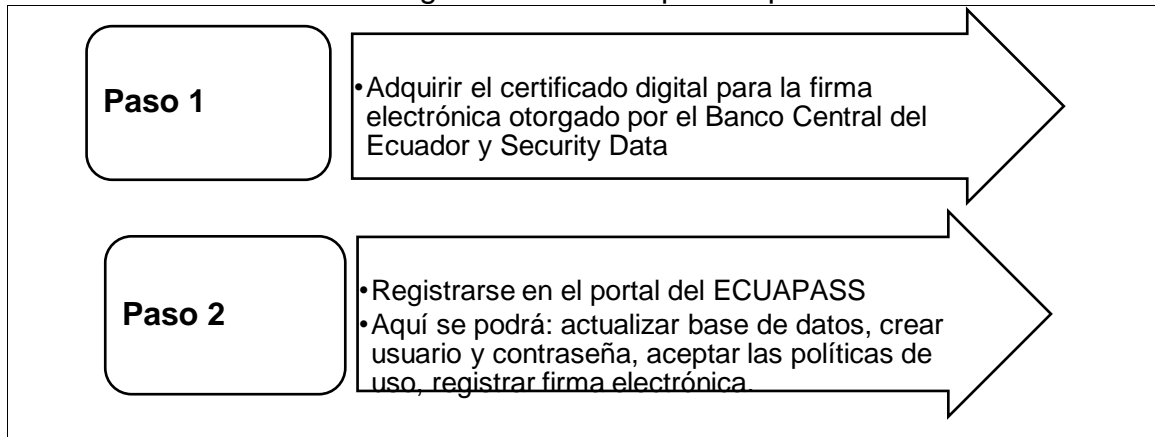
Se puede concluir que, las fibras recicladas de 350 kg en término FOB tienen un costo de \$383.49

### 3.5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

#### 3.5.1. PROCESOS DE EXPORTACIÓN

Una vez tramitado el Ruc en el Servicio de Rentas Internas, corresponderá:

Diagrama 4: Pasos para exportar



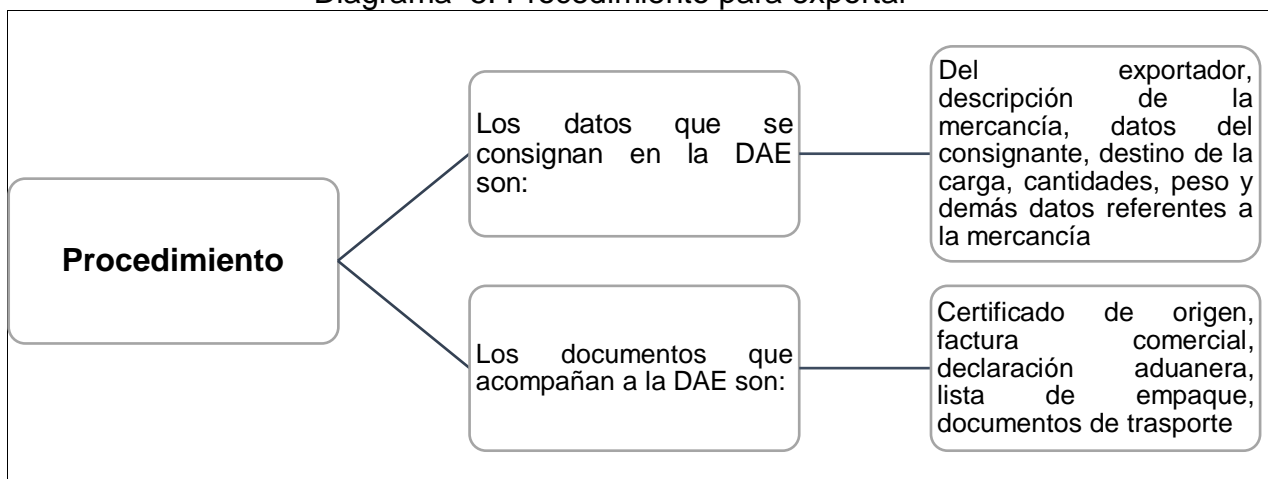
Fuente: Estrada P.

Elaborado por: Autoras

#### 3.5.2. DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN

El procedimiento se inicia con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la que podrá ser acompañada ante una factura o proforma y documentación con la que cuente previo al embarque.

Diagrama 5: Procedimiento para exportar



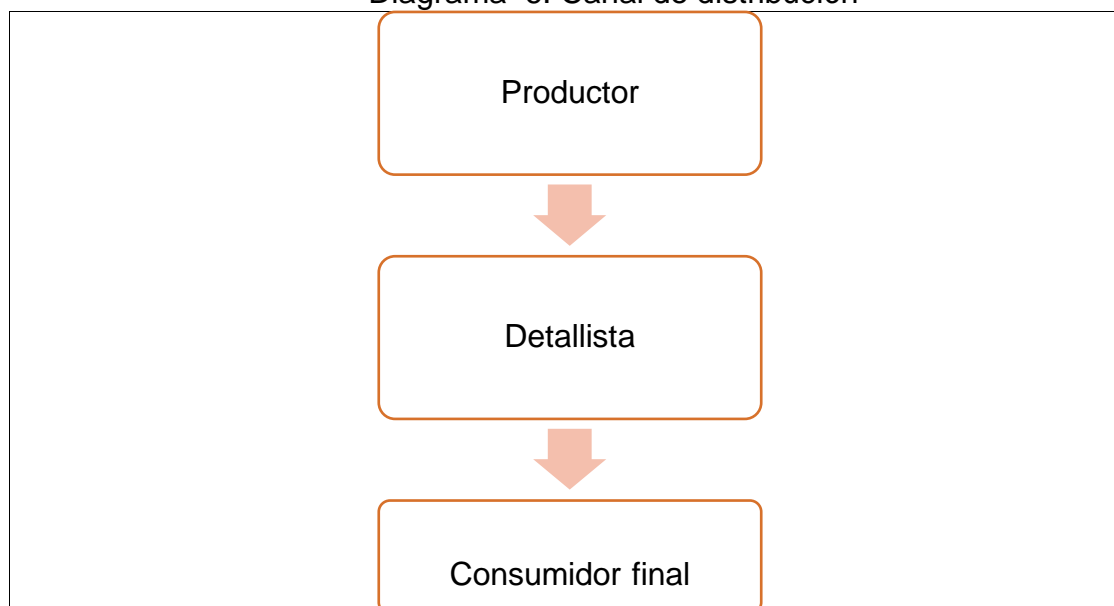
Fuente: Estrada P.

Elaborado por: Autoras

#### 3.5.3. DESARROLLO DEL CANAL A EMPLEAR

El canal de distribución que maneja la empresa a nivel nacional es el canal 2 o detallista, en donde interviene el productor, el detallista y el consumidor final, es decir que la microempresa cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas y estos a su vez lo distribuyen al consumidor final.

Diagrama 6: Canal de distribución



**Fuente:** Cobijas San Pedro

**Elaborado por:** Autoras

El canal de distribución que utilizará la empresa a nivel internacional de igual manera es el detallista, se empieza por la adquisición de la fibra reciclada por parte de los clústers internacionales, quienes se encargan de realizar los productos elaborados donde se utiliza la materia prima, para posteriormente venderlos a los consumidores finales.

### **3.5.4. FORMACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN A PARTIR DE TÉRMINOS COMERCIALES**

El canal de distribución que utilizará la empresa inicia por la adquisición del producto por los clientes internacionales, posteriormente es quién se encarga de realizar el proceso de exportación, después el cliente retira el producto en el país de destino, lo comercializa a minoristas y a consumidores finales. La distribución del producto se lo realiza hasta bodega de destino del importador, a través del término de negociación FOB.

#### **3.5.4.1. Término de negociación FOB**

En este término la responsabilidad del vendedor culmina cuando entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque designado.

#### **Obligaciones del vendedor**

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)

- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

### Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

Figura 11: Incoterm FOB



**Fuente:** Cámara de comercio internacional

**Editado por:** Autoras

El medio de pago que se utilizó será transferencia bancaria con las siguientes condiciones: 50% antes del embarque de la mercancía y el otro 50% en cheque después de entregar la mercancía libre a bordo del buque.

## 3.6. COMUNICACIÓN COMERCIAL

### 3.6.1. PUBLICIDAD

- ✓ Marketing digital mediante la creación de una página web
- ✓ Enviar el producto a un bloggers
- ✓ Exponer el producto por los principales medios de comunicación.
- ✓ Exhibir el producto en las diferentes ferias nacionales e internacionales.

### 3.6.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

- ✓ Envío de muestras gratuitas a los compradores para que conozcan el producto

### 3.6.3. FUERZA DE VENTAS

- ✓ Atraer recursos humanos capacitados y motivados
- ✓ Incentivar al personal

### 3.6.4. RELACIONES PÚBLICAS

#### 3.6.4.1. Relaciones públicas internas

- ✓ Implementación de reuniones Kaizen, las cuales ayudarán a la microempresa a que la comunicación interna mejore con el aporte de ideas.
- ✓ Implementación de pizarrones informativos
- ✓ Creación de un grupo de whatsapp para una mejor comunicación

#### 3.6.4.2. Relaciones publicas externas

- ✓ Mantener las buenas relaciones con la parte interesada (stakeholders).

### 3.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

#### 3.7.1. PLANEACIÓN DE VENTAS

Para realizar la proyección de ventas de la microempresa Cobijas San Pedro se toma en cuenta los siguientes datos.

Tabla 15: Proyección de ventas

<b>Años</b>	<b>Ventas</b>	<b>Gastos</b>
2016	151200.00	89473.43
2017	163800.00	97603.83
2018	168840.00	105040.00
2019	178920.00	112939.00
2020	187740.00	120722.29
2021	196560.00	128505.58
2022	205380.00	136288.87
2023	214200.00	144072.16

**Fuente:** Cobijas San Pedro

**Elaborado por:** Autoras

Para realizar la proyección de ventas de los cinco años, se toma como referencia las siguientes fórmulas:

$$Y=a+bx$$

$$A= (\sum Y-b\sum x)/N$$

$$B= (N\sum xy-\sum x\sum y)/(N\sum x^2-(\sum x)^2)$$

Tabla 16: Proyección de ventas cinco años

X	Y	x <sup>2</sup>	x. y
1	151200.00	1	151200.00
2	163800.00	4	327600.00
3	168840.00	9	506520.00
<b>6</b>	<b>483840.00</b>	<b>14</b>	<b>985320.00</b>
$a = \{483840.00 - (8820.00)(6)\} / 3 = 430920.00 / 3 = \mathbf{143640.00}$			
$b = \{(3)(985320.00) - (6)(483840.00)\} / \{(3)(14) - (6)2\} = 52920.00 / 6 = \mathbf{8820.00}$			
<b>2019</b>	$y = 143640.00 + 8820.00(4) = 178920.00$		
<b>2020</b>	$y = 143640.00 + 8820.00(5) = 187740.00$		
<b>2021</b>	$y = 143640.00 + 8820.00(6) = 196560.00$		
<b>2022</b>	$y = 143640.00 + 8820.00(7) = 205380.00$		
<b>2023</b>	$y = 143640.00 + 8820.00(8) = 214200.00$		

Fuente: Cobijas San Pedro

Elaborado por: Autoras

Tabla 17: Proyección de gastos cinco años

X	Y	x <sup>2</sup>	x. y
1	89473.43	1	89473.43
2	97603.83	4	195207.66
3	105040.00	9	315120
<b>6</b>	<b>292117.26</b>	<b>14</b>	<b>599801.09</b>
$a = \{292117.26 - (7783.29)(6)\} / 3 = 245417.52 / 3 = \mathbf{81805.84}$			
$b = \{(3)(599801.09) - (6)(292117.26)\} / \{(3)(14) - (6)2\} = 46699.71 / 6 = \mathbf{7783.29}$			
<b>2019</b>	$y = 81805.84 + 7783.29(4) = 112939.00$		
<b>2020</b>	$y = 81805.84 + 7783.29(5) = 120722.29$		
<b>2021</b>	$y = 81805.84 + 7783.29(6) = 128505.58$		
<b>2022</b>	$y = 81805.84 + 7783.29(7) = 136288.87$		
<b>2023</b>	$y = 81805.84 + 7783.29(8) = 144072.16$		

Fuente: Cobijas San Pedro

Elaborado por: Autoras

En la tabla 16, se presta los datos sobre la proyección de ventas a partir del año 2019 al año 2023 y en la tabla 17 tenemos la proyección de gastos; el método que se ha utilizado es mínimos cuadrados, el cual nos ayuda a proyectar las ventas y gastos futuros de períodos tomando como base las ventas y sus gastos de años anteriores.

Tabla 18: Determinación de la depreciación según las NEC

<b>D=100%/n</b>
D=100%/20= 5%
D=100%/5=20%
D=100%/10=10%
D=100%/10=10%
D=100%/3=33.33%
D=100%/10=10%

**Fuente:** NEC

**Elaborado por:** Autoras

Tabla 19: Activos fijos depreciación

Depreciación	V. Contable	% Depreciación 3 años (2016-2019)	Depreciación Acumulada
Almacén	40000.00	5%	6000.00
Vehículo	21000.00	20%	12600.00
Máquina textil	90000.00	10%	27000.00
Máquina costura	18000.00	10%	5400.00
Equipo Computación	1200.00	33.33%	0.00
M/Enseres	2500.00	10%	750.00

**Fuente:** Cobijas San Pedro

**Elaborado por:** Autoras

Para realizar la depreciación de los activos fijos se tomó en cuenta la naturaleza de cada bien que posee la microempresa Cobijas San Pedro y tomando como referencia la Norma Ecuatoriana de Contabilidad (NEC), en este caso tenemos diversos porcentajes de depreciaciones los cuales reducen el valor de cada activo y la vida útil de cada bien de la microempresa.

Tabla 20: Estado de resultados proyectado

MICROEMPRESA COBIJAS SAN PEDRO					
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas netas	178920.00	187740.00	196560.00	205380.00	214200.00
Costo ventas	(112939.00)	(120722.29)	(128505.58)	(136288.87)	(144072.16)
<b>Utilidad bruta</b>	<b>65981.00</b>	<b>67017.71</b>	<b>68054.42</b>	<b>69091.13</b>	<b>70127.84</b>
<b>Gastos operativos</b>	-51750	-17250	-17250	-17250	-13050
G.Dep.Edificio	6000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
G.Dep.Vehículo	12600.00	4200.00	4200.00	4200.00	0.00
G.Dep. Maq.Textil	27000.00	9000.00	9000.00	9000.00	9000.00



G.Dep.Maq.Costura	5400.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00
G.Dep.Eq.Computación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
G.Dep. M.Enseres	750.00	250.00	250.00	250.00	250.00
<b>Utilidad operativa</b>	<b>14231.00</b>	<b>49767.71</b>	<b>50804.42</b>	<b>51841.13</b>	<b>57077.84</b>

**Fuente:** Cobijas San Pedro

**Elaborado por:** Autoras

De acuerdo con la tabla 20, el estado de resultados se proyecta desde al año 2019 al año 2023 en el cual, se establece las ventas netas de cada uno de los años antes mencionados y se resta el coto de ventas; obteniendo así la utilidad bruta, además se resta los gastos operativos que en este caso son las depreciaciones de los activos fijos para finalmente obtener la utilidad operativa de la microempresa Cobijas San Pedro.

### **3.7.2. ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS NIVELES PLANIFICADOS**

La integración vertical se presenta cuando una misma empresa se hace cargo de actividades que tradicionalmente ha delegado a manos de terceros. Para ello ésta, puede crear o adquirir otras empresas mediante las cuales pueda autoabastecerse en lo que se refiere al suministro de materiales e insumos y hacerse cargo de algunas o la totalidad de tareas relacionadas con la distribución de los bienes que produce, por ejemplo; tener sus propias bodegas o centros de distribución, realizar el transporte de las mercancías o la venta al consumidor final.

La microempresa Cobijas San Pedro maneja estrategias de integración vertical, pues ha adquirido gran importancia sellando alianzas con empresas textiles de Atuntaqui, Otavalo, Cotacachi, etc., para la adquisición de desperdicios de fibras textiles y además creando un espacio amplio (industria) para la fabricación de la fibra reciclada (integración vertical hacia atrás). De ésta manera, logra cosas como reducir los costos de producción eliminando los márgenes de los proveedores y asegurar una continuidad del suministro y calidad en los insumos.

### **3.8. VALIDACIÓN DE RESULTADOS**

En la microempresa Cobijas San Pedro, con la presencia del gerente propietario Ing. Héctor Sánchez y las autoras del presente trabajo, se llevó a cabo una reunión para realizar la presentación del plan de exportación de fibras recicladas.

Tabla 21: Validación de resultados

ESCALA					Marque con una X según su criterio				
1	2	3	4	5					
Muy Inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado					
TEMAS PLANTEADOS					1	2	3	4	5
1. El plan de exportación propuesto para la microempresa Cobijas San Pedro es				x					
2. La misión planteada para la microempresa es				x					
3. La visión planteada para la microempresa es				x					
4. Los objetivos propuestos para la microempresa son				x					
5. El organigrama funcional propuesto para la microempresa es				x					
6. El mercado meta planteado le parece								X	
7. La ficha técnica propuesta del producto le parece								X	
8. La determinación del costo del producto propuesto es				x					
9. El término de negociación propuesto le parece				x					
10. La proyección de ventas para la microempresa le parece				x					
11. Estrategias para alcanzar los niveles propuestos son				x					
<b>Valoración total del proyecto</b>								81.81%	18.19%

**Fuente:** Cobijas San Pedro

**Elaborado por:** Autoras

En la tabla 21 se puede observar que, el gerente propietario de la microempresa Cobijas San Pedro aprueba todos los ítems mencionados en la tabla, es decir que el proyecto le parece adecuado con un porcentaje de 81.81% y está muy de acuerdo con un porcentaje de 18.19%; para obtener éste resultado se realizó una regla de tres simple, en donde: las 11 preguntas son el 100%, para sacar el resultado obtenido se realiza lo siguiente:

$$9 \cdot 100\% / 11 = 81.81\%$$

$$2 \cdot 100\% = 18.19\%$$

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III**

Se dio cumplimiento al tercer y cuarto objetivo específico, diseñando el plan de exportación y validando los resultados de la elaboración del mismo para la microempresa Cobijas San Pedro.

En el diseño del plan de exportación de fibras recicladas se propuso una misión, visión, valores corporativos, organigrama estructural, organigrama funcional, ficha técnica, el mercado meta, etiqueta, empaque del producto, implementación de una comunicación comercial y estrategias para alcanzar los niveles deseados; mediante esto, se pretende mejorar el funcionamiento para la empresa e incrementar sus ingresos.

Se realizó el análisis de algunas herramientas como la matriz de selección de mercados, matriz BCG y ciclo de vida del producto, en dónde se pudo comprobar que el país más idóneo para la exportación de fibra reciclada es Argentina y que la fibra reciclada se encuentra en la etapa de introducción y que es un producto incógnita, es decir que, este producto necesita mayor inversión, publicidad informativa y un estudio de mercado profundo.

## CONCLUSIONES

Después de dar por culminado el proyecto de investigación se obtuvo las siguientes conclusiones:

El análisis de las bases teóricas y de conceptos básicos sobre comercio exterior dentro de la elaboración del presente trabajo investigativo permitió sustentar teóricamente la propuesta del plan de exportación de fibras recicladas para la microempresa Cobijas San Pedro, por ende, se obtiene mayor eficiencia y eficacia en el logro de las metas y objetivos.

Se elaboró el marco metodológico donde se describe el paradigma cualitativo, ya que se analiza las cualidades que posee la empresa y el producto a ser exportado, se empleó un diseño descriptivo con el fin de detallar la problemática existente; se planteó un alcance proyectivo; se realizó una investigación documental y de campo para recolectar información relevante de la microempresa y del producto. Se utiliza el método inductivo-deductivo mediante el análisis de conceptos y el levantamiento de información, se determinó como segmento de mercado a un grupo de empresas de textiles del país de Argentina ciudad de Buenos Aires, se planteó una entrevista al gerente de la empresa para obtener información primaria de la misma; se utilizó el formato de la matriz de selección de mercados y la matriz BCG.

En la propuesta del plan de exportación de fibra reciclada se incluyó una misión, visión, objetivos, ficha técnica del producto y del país a exportar, etiqueta, empaque, asimismo, se establece los procesos necesarios para la exportación de fibra reciclada; conjuntamente, se realizó un estudio de mercado determinando que el país más idóneo para exportar la fibra reciclada es Argentina, específicamente a la ciudad de Buenos Aires, por razones de bajos costos, además Ecuador y Argentina están inmersos en el acuerdo regional de apertura de mercados N° 2, donde se establece una preferencia arancelaria, asimismo se estableció contacto con la empresa Gemetec S.A. importadora de fibra textil obteniendo un resultado positivo en la negociación.

Se validó los resultados de la elaboración del trabajo investigativo por el juicio de expertos, el cual fue aplicado al gerente-propietario de la microempresa, confirmando positivamente que el plan de exportación y las estrategias utilizadas son adecuadas para que la empresa consiga internacionalizarse.

## **RECOMENDACIONES**

Continuar con la investigación de mercados para poder establecer contactos con otros clientes de diversos países con ello, la microempresa se fortalecerá competitivamente y su cartera de clientes aumentará, generando mayores beneficios económicos.

Realizar las inversiones necesarias para impulsar la participación en el mercado de la fibra reciclada buscando convertirse en un producto estrella.

La microempresa Cobijas San Pedro debe aplicar el plan de exportación que se ha realizado en la presente investigación en base a modelo de John Daniels, para que la fibra reciclada se comercialice en el país de Argentina, ciudad de Buenos Aires y posteriormente a otros mercados extranjeros.

Se sugiere implementar estrategias de marketing digital como la creación de una página web oficial, mediante la cual los clientes puedan visualizar información necesaria sobre el producto y la empresa como: características, precios, dirección, etc., a la vez esta servirá para promocionar la fibra reciclada mediante fotografías, video, enlaces desde otras páginas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aduana del Ecuador*. (2014). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>
- Arias , F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas : Episteme .
- Astro Volpe , R., & Scioli, M. (s.f.). *Reciclario.com*. Obtenido de <http://reciclario.com.ar/indice/textiles/>
- Behar , D. (2008). *Metodología de la investigación* . Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* . Colombia: Pearson Educación.
- Cabrera Cánovas, A. (2012). *Transporte internacional de mercancías* . Madrid : Ices.
- Chávez Araque , C. X. (Agosto de 2017). *Universidad de Otavalo* . Obtenido de <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/107/1/UO-PG-COM-2017-05.pdf>
- Curiel Rivera, C. (2014). *Mercadotecnia estratégica* . México.
- Daniels , J. (2013). *Negocios Internacionales*. México : Pearson Education.
- Ecuador, B. C. (2018). *Pro Ecuador* . Obtenido de [https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/?fbclid=IwAR3f99vqLTsm6ry4NAZabM6rVx4\\_QvDtSPQfRFuqnjUGOQv2tKQlqnYsTyc](https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/?fbclid=IwAR3f99vqLTsm6ry4NAZabM6rVx4_QvDtSPQfRFuqnjUGOQv2tKQlqnYsTyc)
- Estrada Heredia , P. (2016). *Comercio exterior y negocios internacionales* . Quito: Cognitio Ecuador .
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos*. Obtenido de [http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3\\_Juicio\\_de\\_expertos\\_27-36.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf)
- Fueres Fueres , G. R. (Agosto de 2017). *Universidad de Otavalo* . Obtenido de <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/103/7/UO-PG-COM-2017-01.pdf>
- Gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón Otavalo. (2018). [www.otavalo.gob.ec](http://www.otavalo.gob.ec). Obtenido de <http://www.otavalo.gob.ec/otavalo/situacion-geografica.html>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* . México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (21 de febrero de 2008). *investigacionholistica.blogspot.com*. Obtenido de <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacion-proyectiva.html>

- INCEA. (4 de Diciembre de 2012). *Comercio y aduanas* . Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx>
- Internacional, C. d. (1 de enero de 2011). Obtenido de [https://cdn5.tibagroup.com/wp-content/uploads/sites/5/2013/10/incoterms-2010-version-oficial1.pdf?fbclid=IwAR0w1\\_IGr2WnfjrnX35yvZ6HZssEqbw7fWGITsYxuD16AmxSfTgv5EFSxUI](https://cdn5.tibagroup.com/wp-content/uploads/sites/5/2013/10/incoterms-2010-version-oficial1.pdf?fbclid=IwAR0w1_IGr2WnfjrnX35yvZ6HZssEqbw7fWGITsYxuD16AmxSfTgv5EFSxUI)
- Jaramillo Cisneros , H. (2010). Visión panorámica de la artesanía textil de otavalo. *Revista Sarance*, 35.
- Juárez González, J. P. (Junio de 2011). *Biblioteca usac* . Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_2345\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2345_IN.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lara, V. (Septiembre de 2018). *Hipertextual.com*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2018/03/ropa-cama-razon-usarla>
- León , S. (2017). Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo. *Revista Líderes*, S/P.
- Martín Martín , M. Á., & Martínez Gormaz, R. (2013). *Manual práctico de comercio exterior* . Madrid : fundacionconfemetal.
- Mavila Hinojoza , D., & Luyo Quiroz, A. (23 de Marzo de 2010). *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/816/81619989008/>
- Marco, E. (Mayo de 2009). *Exporta Fácil* . Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/3405193rad609A3.pdf>
- Mumbrú, J. (8 de Febrero de 1971). *Utilizaciones de las telas no tejidas* . Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/5945/Article04.pdf>
- Ostewalder, A. (2010). *ACF Internacional* . Obtenido de [http://wiki.ideas.org.ve/images/d/d7/CANVAS\\_Social\\_\(Ideas\\_2012\).pdf](http://wiki.ideas.org.ve/images/d/d7/CANVAS_Social_(Ideas_2012).pdf)
- Professionals, C. o. (2011). *OBS*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/operaciones/que-es-logistica-y-por-que-se-confunde-con-gestion-de-cadena-de-suministro>
- Posso Yépez, M. Á. (2013). *Proyectos, tesis y marco lógico*. Quito : Noción imprenta .
- Quero, M. (2015). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Redalyc.org*, 248.
- Retos para ser directivo. (1 de Mayo de 2015). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-la-matriz-bcg/>
- Trade Map. (2017). *www.trademap*. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>

World Textile Information Network Ltd . (s.f.). *www.itma.com*. Obtenido de [https://www.itma.com/docs/default-source/news/itma\\_sustainability\\_bulletin\\_issue\\_1\\_2014\\_sp.pdf?sfvrsn=2&fbclid=IwAR0bakaIB-rGr6ZoJbLN2tocjHBr0FNy9OTvD8AeZOH-H6W8B\\_tbhO594n8](https://www.itma.com/docs/default-source/news/itma_sustainability_bulletin_issue_1_2014_sp.pdf?sfvrsn=2&fbclid=IwAR0bakaIB-rGr6ZoJbLN2tocjHBr0FNy9OTvD8AeZOH-H6W8B_tbhO594n8)



# ANEXOS

## Anexo 1: Metodología para el desarrollo del plan de exportación



Anexo 2: Validación de la entrevista

**Carta de validación del experto**

Yo Msc. Edwin Ramos Sosa Vera titular de la cedula de identidad N° 1001910676, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de titulado: **PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA MICROEMPRESA COBIJAS SAN PEDRO**, elaborado por las señoritas estudiantes Janneth Chamorro y Cecilia Chamorro aspirantes al título de ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas, reúne los siguientes requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y contables, y por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plante en la investigación.

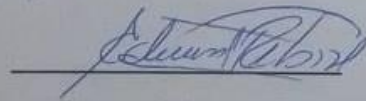
	Deficiente 20%	Aceptable 40%	Bueno 41% al 60%	Muy bueno 61% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				/	
Amplitud de contenidos				/	
Redacción de los ítems				/	
Claridad y precisión				/	
Pertinencia				/	

Cargo que ocupa en la institución: DOCENTE OCASIONAL

Promedio de valoración: 88%

Lugar y fecha de validación: 4 / ENERO / 2019

Comentario: MODIFICAR LAS PREGUNTAS 4 Y 12 POR NO CONOCER CÓMO EL MERCADO OBJETIVO SEA EL CORRECTO, SI NO DETERMINARLO A TRAVÉS DE ESTUDIO



Firma del experto

### Carta de validación del experto

Yo Msc. Santiago Valle Domínguez titular de la cédula de identidad N° 1216345222, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de titulado: **PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA MICROEMPRESA COBIJAS SAN PEDRO**, elaborado por las señoritas estudiantes Janneth Chamorro y Cecilia Chamorro aspirantes al título de ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas, reúne los siguientes requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y contables, y por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plante en la investigación.


	Deficiente 20%	Aceptable 40%	Bueno 41% al 60%	Muy bueno 61% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				✓	
Amplitud de contenidos				✓	
Redacción de los ítems					✓
Claridad y precisión					✓
Pertinencia					✓

Cargo que ocupa en la institución: Docente a Tiempo Completo Comex

Promedio de valoración: 90%

Lugar y fecha de validación: Chumbo, 12 de diciembre, 2018

Comentario: \_\_\_\_\_

  
Firma del experto

### Carta de validación del experto

Yo Msc. Johanne Hercecho titular de la cédula de identidad N° 1003157227, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del trabajo de titulado: **PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA MICROEMPRESA COBIJAS SAN PEDRO**, elaborado por las señoritas estudiantes Janneth Chamorro y Cecilia Chamorro aspirantes al título de ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas, reúne los siguientes requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y contables, y por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plante en la investigación.

	Deficiente 20%	Aceptable 40%	Bueno 41% al 60%	Muy bueno 61% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				X	
Amplitud de contenidos				X	
Redacción de los ítems				X	
Claridad y precisión				X	
Pertinencia				X	

Cargo que ocupa en la institución: Directora / Docente Carrera Comercio Exterior

Promedio de valoración: 88%

Lugar y fecha de validación: Otavalo, 17 de Diciembre 2018

Comentario: Corregir las observaciones planteadas

Johanne Hercecho Vera

Firma del experto

**COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL ING. HÉCTOR SÁNCHEZ GERENTE- PROPIETARIO  
DE LA MICROEMPRESA COBIJAS SAN PEDRO DEL CANTÓN OTAVALO.**

**1. ¿Cuál es la historia de su empresa?**

La empresa se inicia en el año de 1901, a partir de 1985 compré la mayoría de la acciones de la empresa desde ese entonces se produce y comercializa cobijas, cobertores, sábanas, sobrecama; ya a partir de 2001, mi empresa inicia con la actividad del reciclaje de textiles, además, de adquirir maquinaria para la fabricación de la fibra reciclada.

**2. ¿Cuántas personas laboran en su empresa y cuáles son las funciones de cada uno?**

La empresa cuenta con 8 trabajadores, las funciones que ellos realizan es: recibir los materiales para reciclar, otro grupo clasifica, cortan, deshilachan y por ultimo otro grupo empacha y despacha.

**3. ¿Cuáles son las principales ciudades de nuestro país donde se ubican sus clientes potenciales?**

Los principales clientes que tenemos se radican en la ciudad de Quito y Ambato.

**4. ¿A qué países le gustaría exportar las fibras recicladas? Explique sus razones**

Al inicio a Argentina, Perú, Chile, Brasil y Bolivia.

**5. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas de exportar al país que eligió como mercado objetivo?**

La ventaja es por bajos costos en los procesos de exportación y por los diferentes acuerdos comerciales existentes.

**6. Mencione las características de la fibra reciclada que su microempresa distribuye.**

La principal característica es su precio ya que tiene un precio de venta que llega al 60% menos que la fibra virgen, además el tipo de materia es de poliéster y acrílico.



Puedo agregar que la fibra reciclada sirve para múltiples usos, especialmente para telas punzonadas (no tejidas) fieltros e hilos cardados también, pero en pequeña escala para tapicería de muebles.

**7. ¿Su producto cuenta con una marca de identificación?**

Efectivamente “Cobijas San Pedro”

**8. ¿Cómo maneja su empresa el etiquetado, empaque para la fibra reciclada?**

La fibra no se presenta con ningún etiquetado a excepción del peso de cada paca marcado en cada uno de ellas. El empaque individual es en bolsas de polietileno.

**9.Cuál es el proceso logístico interno que emplea su empresa, desde el aprovisionamiento hasta la distribución de mercancías.**

Primero se adquiere la materia prima por medio de los diferentes proveedores de Atuntaqui, Otavalo y Cotacachi, después es almacenada para su clasificación, corte y deshilachado, posteriormente se embala las pacas, se pesa y se marca. Luego se apila y se almacena en la bodega para posteriormente entregar al cliente final.

**10.¿Cuántas pacas de fibra reciclada produce mensualmente?**

Tenemos una producción actualmente de 80 pacas mensuales pero tenemos maquinaria instalada para 200 pacas.

**11.¿Cuál es el costo de producción de la fibra reciclada?**

El costo de producción es el 70% del valor, es decir nos cuesta \$147 producir una paca de 350 kg.

**12.¿Cuál es el precio de venta de la fibra reciclada?**

El promedio de cada paca es de 350 kilos con un valor de \$210 dólares americanos.

**13.¿Cuál es el tiempo de elaboración de una paca de fibra reciclada?**

Se inicia con el proceso de clasificar, luego se cortan, se deshilachan y finalmente se hacen las pacas. Este proceso rota permanentemente, pero si queremos cuantificar tiempos hacemos todo el proceso en el lapso de 8 horas.

**14.¿Cuáles son los medios de publicidad que se utilizará para la promoción de la fibra?**

Nuestros productos se promocionan vía redes sociales, radio, prensa y demás medios publicitarios.

Anexo 4: Matriz de selección de mercado

<b>Criterios</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>		<b>Calificación</b>		<b>Calificación</b>	
<b>Accesibilidad de mercado</b>							
Barreras arancelarias							
Barreras para-arancelarias							
Normas técnicas							
<b>Potencialidad del mercado</b>							
Factores físicos							
Factores económicos-políticos							
Apertura internacional del mercado							
<b>Indicadores cualitativos</b>							
Seguridad de las inversiones							
Problemas de financiamiento							
Seguridad en las transacciones							
<b>TOTAL</b>							
	<b>Ponderación</b>						
<b>Accesibilidad de mercado</b>							
<b>Potencialidad del mercado</b>							
<b>Indicadores cualitativos</b>							

Anexo 5: Matriz para el desarrollo de la matriz BCG

<b>Alto crecimiento de la industria</b>	<b>Estrella</b>	<b>Interrogación</b>
<b>Bajo crecimiento de la industria</b>	<b>Vaca</b>	<b>Perro</b>
<b>Fuerte participación del mercado</b>		<b>Baja participación del mercado</b>

Anexo 6: Matriz para validar los resultados

<b>ESCALA</b>					Marque con una X según su criterio				
1	2	3	4	5					
Muy Inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado					
<b>TEMAS PLANTEADOS</b>					1	2	3	4	5
1. El plan de exportación propuesto para la microempresa Cobijas San Pedro es									
2. La misión planteada para la microempresa es									
3. La Visión planteada para la microempresa es									
4. Los objetivos propuestos para la microempresa son									
5. El organigrama funcional propuesto para la microempresa es									
6. El mercado meta planteado le parece									
7. La ficha técnica propuesta del producto le parece									
8. La determinación del costo del producto propuesto es									
9. El término de negociación propuesto le parece									
10. La proyección de ventas para la microempresa le parece									
11. Estrategias para alcanzar los niveles propuestos son									
<b>Valoración total del proyecto</b>									



## Anexo 7: Fotografías

**Recibidos** 73

- ★ Destacados
- 🕒 Pospuestos
- Enviados

Nathaly ▾ +

No hay chats recientes  
[Iniciar uno nuevo](#)

👤 📞 📧

**Oscar Rielo** mié., 9 ene. 7:16 ☆  
Buen dia Cecilia, Que fibra temas para vender , como se llama la firma productora Te envío saludos Oscar Rielo

---

**Nathaly Chamorro** mié., 9 ene. 15:02 ☆  
Buen día Oscar, Es fibra de poliester y acrílico de excelente calidad, la empresa productora es Cobijas San Pedr...

---

**Oscar Rielo** jue., 10 ene. 6:58 ☆  
Buen dia Cecilia Que denier son y que precio tienen , decime que color ¿ Te envio saludso Oscar Rielo De: Nat...

---

**Nathaly Chamorro** jue., 10 ene. 18:40 ☆  
Buenas Noches Oscar El producto va en pacas, embalado en bolsas super sacks con medidas de 1,80x1,50x1,0...

---

**Oscar Rielo** vie., 11 ene. 7:26 ☆  
Cecilia, buen dia A ver si entendí, vos decís que la fibra bien en bolsas , normalmente bien en fardos . Por favor ...

---

**Oscar Rielo** vie., 11 ene. 7:26 ☆  
Cecilia, buen dia A ver si entendí, vos decís que la fibra bien en bolsas , normalmente bien en fardos . Por favor ...

---

**Nathaly Chamorro** vie., 11 ene. 19:42 ☆  
Buenas noches Oscar Los fardos son colocados en las bolsas para evitar que la fibra se manche Precio CIF serí...

---

Nathaly ▾ +

No hay chats recientes

**Recibidos** 73

- ★ Destacados
- 🕒 Pospuestos
- Enviados

Nathaly ▾ +

No hay chats recientes

**Nathaly Chamorro** vie., 11 ene. 19:42 ☆  
Saludos cordiales Cecilia Chamorro

---

**Nathaly Chamorro** vie., 11 ene. 19:46 ☆  
El vie., 11 ene. 2019 a las 19:42, Nathaly Chamorro (<nathychamorro1991@gmail.com>) escribió: Saludos cordi...



- Redactar
- Recibidos** 83
- Destacados
- Pospuestos
- Enviados
- Borradores 2
- Más
- Nathaly +

No hay chats recientes  
[Iniciar uno nuevo](#)

- Recibidos** 83
- Destacados
- Pospuestos
- Enviados
- Borradores 2
- Más
- Nathaly +

No hay chats recientes  
[Iniciar uno nuevo](#)

1 de 129 < > Es ⚙

**De:** ORBES REVELO BELKY NEREA  
**Enviado:** jueves, 14 de marzo de 2019 23:30  
**Para:** Antonio de Jesús Romillo Tarke; Karen Daniela Soria Vera  
**Cc:** Johanna Morocho; Cecilia Juana Polaino de los Santos  
**Asunto:** RV: [Urkund] 12% similarity - [borbes@uotavalo.edu.ec](mailto:borbes@uotavalo.edu.ec)

Estimados  
Envío lo solicitado reporte URKUND - TESIS DENOMINADA: PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA MICROEMPRESA COBIJAS SAN PEDRO DEL CANTÓN OTAVALO-ECUADOR

**De:** [report@analysis.orkund.com](mailto:report@analysis.orkund.com) <[report@analysis.orkund.com](mailto:report@analysis.orkund.com)>  
**Enviado:** jueves, 14 de marzo de 2019 23:17  
**Para:** ORBES REVELO BELKY NEREA  
**Asunto:** [Urkund] 12% similarity - [borbes@uotavalo.edu.ec](mailto:borbes@uotavalo.edu.ec)

Document sent by: [borbes@uotavalo.edu.ec](mailto:borbes@uotavalo.edu.ec)  
Document received: 3/15/2019 5:16:00 AM  
Report generated 3/15/2019 5:17:44 AM by Urkund's system for automatic control.

Student message:  
-----

Document : TESIS COMPLETA.docx [D49141568]

IMPORTANT! The analysis contains 1 warning(s).

**About 12%** of this document consists of text similar to text found in 141 sources. The largest marking is 117 words long and is 87% similar to its primary source.

PLEASE NOTE that the above figures do not automatically mean that there is plagiarism in the document. There may be good reasons as to why parts of a text also appear in other sources. For a reasonable suspicion of academic dishonesty to present itself, the analysis, possibly found sources and the original document need to be examined closely.

Click here to open the analysis:  
<https://secure.orkund.com/view/47973365-731195-130658>

Click here to download the document:  
<https://secure.orkund.com/archive/download/49141568-354459-742384>