



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

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

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE PONCHOS DE LANA DE OVEJA DE LA
EMPRESA MILMARTE A ESTADOS UNIDOS**

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

AUTORAS

REVELO MENA ANDREA DAYANA

JESSICA DANIELA CUCÁS HARO

TUTOR

MSC. EDWIN RAMIRO SOSA LEMA

OTAVALO FEBRERO DEL 2019

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavaló, 29 de abril del 2019

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

Plan de exportación de ponchos de lana de oveja de la empresa Milmarte a estados

Correspondiente a las estudiantes:

Nombres:

Revelo Mena Andrea Dayana

C.I:1003654975

Jessica Daniela Cucás Haro

C.I:1003879887

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: MSC. Johanna Morocho

C.I:

Tutor del trabajo de Grado

Nombre: MSC. Edwin Ramiro Sosa Lema

C.I: 1001910676

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Dr, Jesús Francisco González Alonso

C.I:175700853-5

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: MSC. Llovani Sotomayor

C.I:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Jessica Daniela Cucás Haro, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003879887 y Revelo Mena Andrea Dayana, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003654975 exponemos que el siguiente trabajo es de nuestra total autoría, además se afirma que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Jessica Daniela Cucás Haro

C.I. 1003879887

Andrea Dayana Revelo Mena

C.I. 1003654975

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de exportación de ponchos de lana de oveja de la empresa Milmarte a Estados Unidos” Estuvo bajo mi dirección y supervisión, establece el trabajo de titulación para aspirar al título de ingeniería en comercio exterior y finanzas de las estudiantes Revelo Mena Andrea Dayana y Jessica Daniela Cucás Haro y cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de trabajos de titulación (art. 16 y 25).

MSC. EDWIN RAMIRO SOSA LEMA

C.I. 1001910676

DEDICATORIA

Jessica Daniela Cucás Haro

Este proyecto de tesis dedico principalmente a Dios, por darme la vida y estar siempre conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres ya que refleja el esfuerzo, la dedicación, el amor constante, siendo mi apoyo en todo momento y a mi familia que me apoyado incondicionalmente, siendo cada uno de ellos el pilar más importante en mi vida.

DEDICATORIA

Andrea Dayana Revelo Mena

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio

A mi madre.

Que desde el cielo siempre fue un apoyo incondicional a pesar de no estar en cuerpo presente sé que siempre estuvo a mi lado guiándome no solo para culminar con éxito mi carrera, sino que también para ser una persona de bien.

A mi padre.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis familiares.

A mis hermanas y sobrinos quienes han sido la guía y el camino para poder culminar mi carrera, que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento jamás bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga aun en los peores momentos.

AGRADECIMIENTO

Jessica Daniela Cucás Haro

Agradezco a Dios quien con su bendición fortalece mi vida, por ser mi guía a lo largo de mi carrera, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental a mis hermanos y mi familia quienes son mi motor y mi inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, me ayudaron a trazar mi camino.

Hago un reconocimiento a los docentes, quienes me han dado las pautas para concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación, y guiarme en el desarrollo de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Andrea Dayana Revelo Mena

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza y brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi familia que siempre me ayudaron, hasta en las cosas más insignificantes estuvieron preocupados por mí y mi carrera

A la Universidad de Otavalo por darme la oportunidad de estudiar y ser un buen profesional.

A mis profesores que me brindaron su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	IV
DEDICATORIA.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVII
Resumen ejecutivo.....	1
Abstract	2
Introducción.....	3
Antecedentes y situación problemática	4
Situación problemática	5
Justificación.....	6
Preguntas de Investigación	6
Problema científico.....	6
Hipótesis	7
Objetivo General	7
Objetivo general.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Declaración de Variables	7
Operacionalización de Variables.....	7
Métodos e Instrumentos de Recopilación de Información.....	8
Principal Impacto.....	9
Impacto económico	9

CAPÍTULO I	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1.-Comercio internacional	11
1.2.- Bases del comercio exterior	13
1.2.1.- Concepto de exportación	13
1.2.2.-Regímenes de exportación	13
1.3.-Barreras comerciales	16
1.4.-Estrategias para exportar un producto	17
1.5.- Plan de exportación.	18
1.5.1.- Concepto plan de exportación	18
1.5.2.-Estructura de un plan de exportación	19
1.6.-Exportadores e importadores de productos de lana.....	20
1.7.-Incoterms	20
1.7.1.- Partes que regula los incoterms.....	21
1.7.2.- Partes que no regula los incoterms.....	21
1.7.3.- Clasificación de los incoterms.....	22
1.8.-Logística.....	22
1.8.1.-Tipos de logística	23
1.8.1.1.-Logística de aprovisionamiento.....	23
1.8.1.2.-Logística de distribución	24
1.8.1.3. Logística inversa	24
1.9.-La industria textil y de confecciones.....	25
1.9.1.- Análisis Nacional.....	25
1.9.2.- Análisis Local	26
1.10.-Antecedentes de los tejidos de lana de oveja.	26
1.11.-Análisis de investigación de mercados	27
Conclusiones parciales del capítulo I.	29

CAPÍTULO II	30
MARCO METODOLÓGICO	30
2.1.- Paradigma de la investigación	30
2.1.1.- Investigación cualitativa	30
2.1.2.- Investigación cuantitativa.....	31
2.2.- Diseño y tipo de investigación.....	31
2.2.1.-Diseño.....	31
2.2.1.1.- Investigación Descriptiva	31
2.2.1.2.- Investigación Explicativa	32
2.2.2.- Tipo	32
2.2.2.1.- Investigación de campo.	32
2.2.2.2.- Investigación bibliográfica.....	33
2.3.- Determinación de la población y muestra	33
2.3.1.-Población	33
2.4.- Metodología	34
2.4.1.- Método deductivo.....	34
2.4.2.- Método inductivo.....	34
2.4.3.- Método histórico.....	35
2.5.-Instrumento de recopilación y análisis de información	35
2.5.1.- Instrumentos.	35
2.5.2.- Entrevista.....	35
2.6. Validez y confiabilidad del instrumento	36
2.6.1. Validez	36
2.6.2. Confiabilidad	37
2.8.1.- Análisis Ponderado de la entrevista al propietario de la empresa Milmarte	37
2.8.2. Conclusión general de la entrevista al propietario de la empresa Milmarte.	37

2.9.- Metodología para el desarrollo del capítulo III.....	38
2.9.1.- Metodología para el desarrollo del plan de exportación de ponchos de lana de oveja a Estados Unidos	38
2.9.2.-Metodología para el desarrollo de la matriz de selección de mercados... 40	
2.9.3.- Metodología para el desarrollo de la Matriz Boston Consulting Group ... 40	
Conclusiones parciales del capítulo II	41
CAPÍTULO III	43
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	43
3.1.- Fase I descripción de la empresa	43
3.1.1.- Historia de la empresa Mimarte	43
3.1.2.- Ubicación geográfica	43
3.1.2.2.- Macro localización	44
3.1.2.3.-Micro localización de la empresa Milmarte	44
3.1.3.- Visión propuesta	44
3.1.4.- Misión propuesta.....	45
3.1.5.-Objetivos estratégicos propuestos	45
3.1.6.-Estructura funcional propuesta	45
3.2.- Fase II Investigación de mercados.....	45
3.2.1.-Destino de exportaciones ecuatorianas no petroleras al mundo	46
3.2.2.-Países importadores de ponchos de lana de oveja a nivel mundial.....	46
3.2.3.-Países importadores desde Ecuador según la partida arancelaria 620211(sección los demás ponchos de lana)	47
3.2.4.- Crecimiento de importaciones mundiales por país	48
3.2.5.- Análisis de indicadores para la selección del mercado meta.....	49
3.2.6- Aranceles por país Importador según partida arancelaria.	54
3.2.7- Tendencia de búsqueda de ponchos de lana en internet.	55
3.2.8.-Análisis general de los indicadores.....	56
3.2.9.- Comparación general de los indicadores.....	57

3.2.10.-Mercado meta Estados Unidos	58
3.2.10.1.- Caracterización del mercado meta	58
3.2.11.-Segmentación de las ciudades de Estados Unidos	59
3.2.11.1.- Caracterización de la ciudad de New York	59
3.2.11.2.- Tendencias de consumo de la ciudad de New York	60
3.2.11.2.1.- Clasificación de las clases sociales de New York.....	60
3.2.11.2.2.-Distribución de los ingresos por edades de la clase media alta.....	61
3.2.11.2.3.-Clasificación de los gastos de la clase media alta de New York.....	61
3.2.12.-Posibles clientes en el mercado meta.....	62
3.2.13.-Análisis de competidores	62
3.3.-Fase III Descripción del Producto	63
3.3.1.- Descripción del producto de la empresa.....	63
3.3.1.1.- Ponchos de lana de oveja.....	64
3.3.1.2.- Idoneidad de los productos	64
3.3.1.3.- Fichas técnica del producto	64
3.3.1.4.- Ficha técnica lana de oveja (materia prima)	66
3.3.2.- Matriz BCG	69
3.3.3.-Etiqueta, Envase y Embalaje	70
3.3.3.1.-Etiqueta.....	70
3.3.3.2.-Instrucciones de cuidado y conservación	70
3.3.3.3.-Envase propuesto	71
3.3.3.4.-Embalaje propuesto	72
3.3.4.- Ciclo de vida del producto.....	73
3.4.- Fase IV Precio.....	74
3.4.1.-Determinación de costos	74
3.4.2.-Determinación del precio para el mercado internacional	75
3.4.3.-Análisis del punto de equilibrio	77

3.5.- Fase V Canal de distribución	80
3.5.1.-Formación de la distribución a partir de términos comerciales	80
3.5.1.1. Canal de distribución internacional	80
3.5.2.- Desarrollo del canal a emplear	80
3.5.2.1.- Medio de pago	81
3.6.- Fase VI Comunicación comercial.....	81
3.6.1.-Publicidad	81
3.6.2.-Promoción de ventas	82
3.6.3.-Fuerzas de ventas	82
3.6.4.-Relaciones públicas	83
3.7.- Fases VII Proyección de ventas.....	83
3.7.1.- Proyección de las ventas	83
3.7.2.- Análisis de la matriz de objetivos proyectados del año 2019-2021 como estrategias para alcanzar los niveles planificados	84
Conclusiones parciales del capítulo III	85
Conclusiones y recomendaciones.....	87
Conclusiones	87
Recomendaciones	88
Referencias bibliográficas	89
Anexos	95
Anexo N°1 Entrevista realizada al propietario de la empresa Milmartes.....	95
Anexo N° 2 Cartas de validación.....	97
Anexo N° 3 Análisis ponderado de la entrevista	104
Anexo N° 4 Análisis ponderado de la matriz de selección de mercados.....	105
Anexo N° 5 Posibles clientes en el mercado meta	106
Anexo N° 6 Desarrollo de la Matriz BCG.....	107
Anexo N° 7 Estrategias para alcanzar los niveles planificados.....	108

Anexo N° 8 Catálogo de productos que ofrece la empresa Milmarte..... 111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	7
Tabla 2 Impacto económico.....	9
Tabla 3 Esquema del plan de exportación de Jhon Daniels.....	39
Tabla 4 Análisis porcentual del crecimiento de importaciones	49
Tabla 5 Indicadores de Estados Unidos	50
Tabla 6 Indicadores de Canadá.....	51
Tabla 7 Indicadores de España	53
Tabla 8 Comparación general de indicadores	57
Tabla 9 Caracterización del mercado meta	58
Tabla 10 Caracterización de la ciudad de New York	59
Tabla 11 Distribución de los ingresos por edades según la clase social	61
Tabla 12 Clasificación de los gastos de las clases sociales de New York	61
Tabla 13 Empresas que producen ponchos de lana de oveja en Perú	63
Tabla 14 Empresas que producen ponchos de lana de oveja en Ecuador.....	63
Tabla 15 Fichas técnica del producto	64
Tabla 16 Ficha técnica de la materia prima.....	66
Tabla 17 Datos para la determinación del costo.....	74
Tabla 18 Determinación del costo	75
Tabla 19 Matriz de exportación	75
Tabla 20 Datos para el cálculo del punto de equilibrio	77
Tabla 21 Cálculo del punto de equilibrio.....	78
Tabla 22 Datos proyección de ventas	83
Tabla 23 Cálculo proyección de ventas.....	83
Tabla 24 Proyección de ventas	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Formas de Ingreso al Mercado Internacional	18
Gráfico 2 Clasificación de los Incoterms.....	22
Gráfico 3 Macro localización del cantón Otavalo	44
Gráfico 4 Micro localización de la empresa Milmarte	44
Gráfico 5 Estructura funcional de la empresa.....	45
Gráfico 6 Exportaciones no petroleras por destino	46
Gráfico 7 Países importadores de ponchos de lana de oveja a nivel mundial.....	47
Gráfico 8 Países importadores de la partida 620211	48
Gráfico 9 Porcentaje Arancelario.....	54
Gráfico 10 Tendencias de búsqueda de ponchos de lana en Estados Unidos.....	55
Gráfico 11 Tendencias de búsqueda de ponchos de lana en Canadá	55
Gráfico 12 Tendencias de búsqueda de ponchos de lana en España.....	56
Gráfico 13 Segmentación del país.....	59
Gráfico 14 Ingresos por clase social.....	60
Gráfico 15 Países importadores de ponchos desde Perú	62
Gráfico 16 Matriz BCG	69
Gráfico 17 Etiquetado del producto	70
Gráfico 18 Instrucciones de cuidado	71
Gráfico 19 Envase unitario	72
Gráfico 20 Embalaje Propuesto.....	72
Gráfico 21 Ciclo de vida del producto.....	74
Gráfico 22 Punto de Equilibrio	79

Resumen ejecutivo

La amplia gama de productos de exportación es primordial para aprovechar las ventajas competitivas que tiene el Ecuador, los ponchos de lana de oveja se consideran un producto con un alto contenido cultura.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad proponer un plan de exportación de ponchos de lana de oveja al mercado estadounidense, con el objetivo que la empresa Milmartte pueda aumentar su competitividad, posicionarse en nuevos nichos de mercado y generar mayores ingresos económicos.

El plan de exportación tiene la finalidad de aprovechar la oportunidad de crecimiento dentro del mercado artesanal y así puedan exportar de manera directa, ya que los propios artesanos llevan sus productos a mercados extranjeros de una forma inadecuada, es decir lo hacen a través de terceras personas.

El plan de exportación planteado ayudará a mejorar aspectos de producción y comercialización del producto, y perfeccionarse en dichas áreas. Después de haber determinado las falencias que tiene la empresa Milmartte, se realizó un análisis del entorno interno y externo, para incrementar sus fortalezas, además se centró en proponer, solucionar e identificar mercados internacionales, posibles clientes, competencia directa, con el objetivo de corregir, crecer y posicionarse en el mercado internacional, además se muestra la viabilidad del plan de exportación mediante el análisis de los costos de fabricación, ingresos, gastos y utilidades .

El proyecto abarca un estudio de los aspectos teóricos que intervienen dentro de un plan de exportación, sustentadas con sus respectivas citas bibliográficas; bases teóricas, consta también del desarrollo metodológico utilizado para la obtención de información; de igual manera muestra los resultados de la investigación, y por último arroja las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Abstract

The wide range of export products is essential to take advantage of the competitive advantages that Ecuador has, sheep wool ponchos are considered a product with a high culture content.

The proposed of this research project is to propose a plan to export sheep wool ponchos to the US market, with the objective that the company Milmarte can increase its competitiveness, position itself in new market niches and generate greater economic income.

The export plan has the purpose take advantage of the opportunity of growth within the artisanal market and thus be able to export directly, since the artisans themselves take their products to foreign markets in an inadequate way, that is to say through third parties.

The proposed export plan will help improve aspects of production and commercialization of the product, and improve in those areas. After having determined the weaknesses of the company Milmarte, an analysis of the internal and external environment was carried out, to increase its strengths, and also focused on proposing, solving and identifying international markets, potential clients, direct competition, with the objective of correcting, grow and position in the international market, also shows the viability of the export plan through the analysis of manufacturing costs, revenues, expenses and profits.

The project includes a study of the theoretical aspects that intervene in an export plan, supported by their respective bibliographic citations; Theoretical bases, also consists of the methodological development used to obtain information; It also shows the results of the research, and finally, the conclusions and recommendations of the project.

Introducción

El Ecuador tiene una gama extensa de productos textiles que pueden ser exportados a otros países, ya que son de muy buena calidad, tienen precios competitivos, variedad de modelos y diseños capaz de satisfacer las demandas de mercados internacionales. De esta manera se puede visualizar que el Ecuador tendría potencialidad para iniciar exportaciones de ponchos de lana, bufanda, cobijas, otros productos textiles que son elaborados por los pobladores de la Provincia de Imbabura principalmente del Cantón Otavalo Parroquia Peguche destinado al mercado de Estados Unidos. Este mercado meta es una de las denominadas potencias económicas y comerciales a nivel mundial, y al estar vigentes acuerdos de apertura comercial con Ecuador permite el ingreso, libre de aranceles a dicho mercado. Ecuador tiene antecedentes de exportaciones textiles, pero las mismas fueron realizadas de forma informal por MIPYMES (Micro, Pequeñas y medianas empresas), el país debe mantener productos de calidad y en volúmenes exportables, ya que se garantiza la total aceptación de las confecciones, debido a que el mercado estadounidense tiene muy buena acogida con las prendas de vestir que son hechas a mano, al mismo tiempo que será plasmada la identidad ecuatoriana en otros lugares del mundo a través de estas confecciones.

En tal sentido, la investigación se encuentra estructurada de manera metodológica presentando una contextualización relacionada al proceso de logística y operaciones en la actualidad, objetivos, justificación, metodología utilizada, declaración de variables, Operacionalización de variables, técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de información mediante el paradigma cuantitativo y cualitativo, el método a ser empleado es el deductivo y el descriptivo, la técnica a utilizarse es la entrevista, además de adjunta el cronograma de la investigación, los recursos y presupuesto y los principales impactos. Además, en la investigación se encuentran enmarcados 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 de trabajo investigativo se mostrarán las respectivas conclusiones recomendaciones que se obtuvieron a lo largo del desarrollo de todo el proyecto.

Antecedentes y situación problemática

La exportación de tejidos de lana de oveja ha tomado impulso debido a que los clientes se han vuelto más exigentes, el sector textil representa para muchos países a nivel de Latinoamérica y el Caribe un importante aporte de divisas por su creciente actividad exportadora. Trademap (2017) muestra que las exportaciones de Latinoamérica y el Caribe hacia el mundo para tejidos de lana de oveja es de 18,798,00 miles de USD y una participación de 3,2% en las exportaciones mundiales. Se observa que la participación no es muy significativa en relación con otros países exportadores de tejidos de lana de oveja.

En estos últimos años, el Ecuador viene consolidando su posición como país exportador y desarrollando una disminución del riesgo - país, esto debido al incremento de la producción nacional, producto del dinamismo de la demanda interna y una mayor atracción de inversión privada. Estos factores generaron un crecimiento de 3.0% del Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2017 en relación al año 2016. “En términos corrientes el PIB alcanzó 103.057 USD millones” (BCE, 2018, pág. 1)

Las exportaciones en el Ecuador representan un aumento significativo al PIB del país ya que ayuda de manera directa a mejorar la economía y de esta manera establecer relaciones sólidas a través de estrategias de negociación entre las MIPYMES del sector textil y los mercados internacionales.

La apuesta del gobierno ecuatoriano es promover diversas iniciativas para lograr mayor exportación, productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Pro Ecuador, a través del programa Exporta País, busca que las personas que cuentan con emprendimientos o Mipymes se inserten en el mercado mundial, el programa contempla capacitaciones, asistencia técnica, financiamiento y trabajo conjunto con el Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo (CBI) de Holanda, para mejorar los procesos y la oferta exportable. (Proecuador, 2013, pág. 1).

La industria textil es un sector fundamental para el desarrollo económico del país mediante sus exportaciones. AITE (2017) menciona:

La industria textil ecuatoriana creció sus exportaciones en 6,2% en 2017, los principales destinos de las exportaciones del sector en 2017 fueron la Unión Europea, Vietnam, Rusia, China, Chile, Argentina, Estados Unidos, Corea del Sur y los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). (p.2).

La producción textil se vende en el mercado local e internacional y un 15% se exporta a más de 70 países tomando en cuenta que este sector generó un ingreso de divisas al país por ende el rendimiento económico de las empresas aumenta.

Situación problemática

El entorno día a día se ve sumido en un mundo globalizado, donde el intercambio comercial es un eje fundamental en la dinamización de la economía de cada una de los países y el desarrollo social de los mismos, pero hay que tomar en cuenta que la demanda a nivel mundial de textiles de lana es muy volátil “El consumo mundial de fibras sintéticas aumentó en un 4,1%, la tasa más baja desde 2008, y llegó a 64,6 millones de toneladas en 2015”. (Ruiz, 2017, pág. 3). Así se puede mencionar que el consumo de estas fibras sintéticas hace que el mercado para los tejidos de fibra de lana no aumente en mercados internacionales.

Desde el punto de vista económico, Ecuador es un país que posee una economía estable, con índices de crecimiento a través de las exportaciones que han potenciado el desarrollo económico, sin embargo, el sector textil ecuatoriano tiene un déficit en sentido que al país ingresa mercadería de competencia desleal. AITE (2016) afirma:

Cerca del 40% de importaciones de telas y confecciones textiles que ingresan al país declaradas a valores incluso inferiores al costo internacional de las materias primas, entendiéndose por ellas las fibras textiles. Esto se constituye en un obstáculo para el desarrollo productivo local, la generación de empleo y, adicionalmente, es posible defraudación al estado.(pág.1).

En relación a lo mencionado se considera que este tipo de importaciones desleales que ingresan al país afectan la matriz productiva de mismo y por ende al rendimiento económico de la mayoría de empresas que se dedican a la elaboración de tejidos de lana.

La Provincia de Imbabura se caracteriza por la producción artesanal de sacos, ponchos, bufandas y otros productos textiles que son muy cotizados a nivel internacional, uno de los principales compradores de estos productos es Norteamérica. La exportación es una herramienta muy utilizada por grandes empresas alrededor del mundo, lamentablemente, las MIPYMES tienen limitaciones para hacer uso de esta herramienta debido a que no tienen conocimiento de ella o no están lo suficientemente capacitados, para poner en práctica las exportaciones impidiendo el incremento en sus ventas el cual sería otros de los principales problemas del cantón Otavalo.

Justificación

Este trabajo pretende mostrar un análisis de las exportaciones de ponchos de lana de oveja de la empresa Milmarte con el objetivo de comercializar el producto a través del plan de exportación, el mismo que sirva como manual de buenas prácticas, impulsando el cambio de la matriz productiva y la diversificación productiva, incentivando la producción nacional, de manera que genere un empleo de calidad donde sus trabajadores logren un desarrollo equilibrado y puedan acceder a recursos productivos, buscando incorporar un producto con valor agregado eficiente evitando la dependencia de importar productos que se pueden elaborar en el Ecuador. Dentro de los beneficiarios directos está la empresa ya que generará beneficios económicos para la misma.

Preguntas de Investigación

¿Por qué la empresa Milmarte no exporta?

¿Cómo se aportará para la comercialización en Estados Unidos?

¿A través de que se va a saber la situación actual de la empresa Milmarte?

Problema científico

¿Cómo comercializar los ponchos de lana de oveja de la empresa Milmarte a Estados Unidos?

Hipótesis

El plan de exportación ayuda a comercializar internacionalmente los ponchos de lana de oveja de la empresa Milmarte a Estados Unidos

Objetivo General

Objetivo general

Diseñar un plan de exportación de ponchos de lana de la empresa Milmarte a Estados Unidos

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de exportación de ponchos de lana de la empresa Milmarte al mercado estadounidense.
- Desarrollar el marco metodológico para el plan de exportación de ponchos de lana de la empresa Milmarte al mercado estadounidense.
- Diseñar el plan de exportación de ponchos de lana de la empresa Milmarte a Estados Unidos

Declaración de Variables

- **VARIABLE INDEPENDIENTE:** Plan de exportación
- **VARIABLE DEPENDIENTE:** Comercialización internacional de ponchos de lana de la empresa Milmarte

Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Métodos de verificación	Indicadores
	Diagnóstico de la empresa	Empresa	1	Investigación y entrevista	Entrevista
		Producto	2		Guía entrevista
			3		

Plan de exportación		Precio	8		Matriz de exportación	
		Promoción	5			
			1			
			4			
		Plaza	1	4		
	Análisis de mercado internacional	Tendencias de consumo	7	Entrevista Matriz de selección de mercados		
		Identificación de mercados	9			
			1			
		Preferencias del producto	1	3		
	Procedimientos de exportación	Pasos para exportar	1	5		1
Comercialización internacional	Estrategias de comercialización	Producción	6	Modelo de negocios Jhon Daniels	Entrevista Guía entrevista	
			7			
			1			
			2			
	Costo mano de obra	1	6			
	Costo materia prima	1	6			
	Costo de venta	8				

Fuente: Posso Miguel, Proyectos, Tesis y Marco Lógico, 2013
 Elaboración: Daniela Cucás, Andrea Revelo

Métodos e Instrumentos de Recopilación de Información

La investigación está basada en el método cualitativo y cuantitativo en donde se tomará en cuenta experiencias o datos pasados y datos estadísticos a fin de llegar a

resultados reales porque el principal propósito es especificar las estrategias de negociación de la empresa, aquí se investigará como es el comportamiento de cada uno de los mercados meta en Norteamérica y las principales características que los engloban y finalmente discutir sobre las políticas que la empresa puede aplicar para tomar decisiones correctas, y así mejorar la oferta exportable. Además, el estudio es de carácter inductivo- deductivo ya que se partirá desde datos generales aceptados como válidos para deducir las suposiciones sobre las exportaciones de los ponchos de lana de oveja de la empresa aplicando a la búsqueda de información que se desarrollan en los mercados para comprobar la hipótesis planteada, se aplicara el diseño descriptivo- explicativo aquí se analizara todos los datos relacionados a los problemas y necesidades, por otra parte los tipos de investigación es de campo y bibliográfico se utiliza para los miembros de Milmarte ya que esto es el sustento válido para el proyecto.

El diseño de la investigación está basado en la realización de una entrevista, además del análisis y estudio sobre información secundaria que se realizará al propietario de la empresa Milmarte.

Principal Impacto.

Impacto económico

Tabla 2 Impacto económico

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Competitividad							X
Mejora en tiempo							X
Reactivación del aporte productivo						X	
Disminución de costos en producción						x	
Mejor distribución del producto						X	
TOTAL						6	6

Fuente: Proyectos, tesis y marco lógico
 Elaborado por: Daniela Cucás, Andrea Revelo
TOTAL = 12

Impacto económico = 12/5

Impacto económico = 2.4

Impacto económico = medio positivo

El impacto económico tiene un nivel medio positivo, porque va a contribuir a la economía del sector textil de la ciudad de Otavalo ya que se obtiene mejoras en sentido de que la empresa Milmartte aumentará su rendimiento en un 2%. La oportunidad de fabricar productos competitivos y sacar al mercado internacional representa una oportunidad para generar divisas y crear una balanza comercial positiva al reducir las importaciones de este producto. Cabe recalcar que al contar con un producto realizado bajo técnicas y procesos industriales adecuados generaría oportunidades económicas dentro de un mercado internacional competitivo

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.-Comercio internacional

Como expresa Requena (2015) el comercio internacional “es el intercambio constante y dinámico de elementos relacionados a la producción de bienes y servicios además de los mismos, comercializables, entre dos o más países; que tiende a la integración definitiva en el tiempo para su equilibrio y apropiada regulación” (pág. 5)

Otra definición desde la posición de Cornejo (1996) el comercio internacional es “el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países” (pág.22)

Partiendo de los conceptos expuestos anteriormente el comercio internacional es el movimiento de bienes y servicios de un país a otro y mediante esta transacción o actividad se genera un beneficio mutuo entre los países involucrados, el comercio internacional representa una oportunidad de desarrollo e integración a nivel mundial ya que facilita a los países para que importen y exporten bienes, servicios y un capital financiero permitiendo de esta manera mejorar la calidad de vida de quien efectúa dicha transacción y por ende mejorar la economía de un país.

Para comprender de una manera más clara que significa el comercio internacional es necesario analizar cómo se origina y sobre todo indagar cuáles son las bases teóricas del comercio internacional.

Con el pasar del tiempo el comercio internacional juega un papel importante en la economía global, las empresas que venden sus productos en los mercados internacionales tratan de posicionar sus productos esperando que los clientes elijan sus productos sobre la competencia ya sea local o internacional Según Porter (1990) la competitividad

Implica elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad, pero no constituye un fin ni un objetivo en sí misma. Es un medio poderoso para alcanzar mejores niveles de vida y un mayor bienestar social —una herramienta para el logro de objetivos. Al aumentar la productividad y la eficiencia en el contexto de la especialización internacional, la competitividad brinda a nivel mundial la base para incrementar los ingresos de las personas sin generar

inflación. Debe considerarse la competitividad como un medio básico de mejorar el nivel de vida, crear empleos y erradicar la pobreza (pág.68).

La ventaja competitiva en la actualidad es un instrumento que utilizan los países para diferenciarse de otros y de esta manera abarcar más mercados.

“Una buena estrategia competitiva emprende acciones ofensivas y defensivas con el fin de lograr una posición defendible en relación con las otras empresas para ello se establece 3 estrategias genéricas, el liderazgo de costos, diferenciación y enfoque de mercado”. (Porter, 1990, pág. 65).

En base a la cita anterior la estrategia de diferenciación desde el punto de vista de la durabilidad la utilización de lana de oveja en el producto representa identificación cultural y sustentabilidad ambiental, además de elegancia característica de cada uno de los materiales, todo esto constituye una estrategia competitiva ya que para el resto de países es considerado como un producto novedoso.

Los ponchos poseen una ventaja competitiva ya que la materia prima existente en el Ecuador satisface la demanda nacional como la internacional, otra de las ventajas competitivas que posee el producto es la exclusividad ya que se lo elabora de manera artesanal en su totalidad, por ende, posee una característica única la misma que no puede ser reemplazada en otros países.

Un país posee una ventaja competitiva cuando posee la capacidad de transformar insumos en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad. Desde el punto de vista de Cebreros (1993) la competitividad

Es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos, al tener la capacidad de innovar en aspectos tecnológicos y además anticipar las necesidades de los consumidores; se obtiene la capacidad de organización, infraestructura y un marco jurídico. No sólo es un problema de tipo tecnológico y económico, sino involucra una gran variedad de aspectos como: territorio, elementos sociales, ambientales y políticas (pág.75).

En base a la cita anterior se puede deducir que el producto posee una ventaja competitiva ya que la empresa innova sus productos además que implementa el uso de la tecnología en su producción, cabe recalcar que la maquinaria que se utiliza para la elaboración de los ponchos de lana no afecta el valor artesanal de los productos.

Según Porter otra de las estrategias que se utiliza para lograr una ventaja competitiva es el enfoque de segmentación de mercado la misma que “está interesada en la identificación de diferencias en las necesidades de los compradores y en el comportamiento de compra”. (Porter, 1990, pág. 99)

Como se puede observar en la cita anterior, esta estrategia sirve para identificar las diferentes necesidades de los compradores y su comportamiento de compra, además se analizarán diferentes indicadores a partir de un grupo específico, porque es complicado que un solo producto pueda satisfacer las necesidades de todos los compradores, por ende, el estudio de mercado va dirigido a un grupo determinado el mismo que cuente con características similares. Se explicarán los indicadores establecidos para entender la importancia de cada uno de ellos, la razón de su análisis y los aspectos que afectan para tener claro el segmento al que se dirige la empresa.

1.2.- Bases del comercio exterior

Para poder exportar se debe tener muy claro los conceptos básicos de comercio exterior ya que de lo mismo parte todo el proceso de exportación a continuación se menciona diferentes teorías que explican definiciones de comercio exterior.

1.2.1.- Concepto de exportación

Estrada & Estrada (2013) puntualiza que “la exportación es la acción o actividad que permite sacar libremente un producto o mercancía de un país a cualquier otro país para su venta o consumo”. (pág. 99)

La exportación es un medio que genera beneficios para las personas, las empresas y por lo tanto al país, mediante la venta de los bienes o servicios producidos en un país los cuales son vendidos a otros países a cambio de un beneficio económico o comercial. La exportación “es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente” (SENAE, 2017, pág. 1)

1.2.2.-Regímenes de exportación

Los regímenes son normas que deben cumplir los productos a exportarse para que los mismos puedan transitar libremente dentro de un país, el Código orgánico de la producción comercio e inversiones menciona que existen 3 regímenes de exportación

El Art.154 del COPCI (2016) menciona que la Exportación definitiva es “Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano” (pág. 49).

El Art. 154 del Copci tiene relación con el Art. 158 del Reglamento COPCI (2016) el mismo enuncia que:

La salida de mercancías se establecerá dentro de los 30 días posteriores a la aceptación de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), para lo cual deberá realizar el registro electrónico tanto del ingreso a la zona primaria como la salida de las mercancías hacia el exterior, y en caso de no cumplir con el plazo establecido las autoridades aduaneras podrán prorrogarlo por una sola vez con la debida justificación. (pág. 51)

Este régimen de exportación definitiva es más utilizado ya que la mayoría de las mercancías que son exportadas hacia otros países no regresaran nuevamente ya que el consumo final es en el país de destino, hay que tomar en cuenta que el trámite de exportación de las mercancías acogidas a este régimen debe realizarse en un periodo no mayor a los 30 días posteriores a la aceptación de la DAE.

El Art.155 del COPCI (2016) menciona que la Exportación temporal para reimportación en el mismo estado es “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” (pág. 49)

El Art. 155 del COPCI tiene relación con el Art. 159 del Reglamento del COPCI (2016) el mismo manifiesta que

Aquellas mercancías que salieron del territorio aduanero deben ser susceptibles de identificación, de manera que la Autoridad Aduanera pueda comprobar que la mercancía que salió al exterior es la misma que será reimportada al país, pueden ser ejecutados en cualquier distrito aduanero exceptuándose del cumplimiento de defensa comercial, de la presentación de los documentos de acompañamiento y los documentos de soporte, salvo el de transporte. (pág. 51)

El régimen aduanero antes indicado es una opción para un exportador cuando pretenda sacar sus mercancías hacia otro país en un tiempo determinado con la finalidad de utilizar estas mercancías en proyectos, y al finalizar el periodo establecido pueden ser reimportados nuevamente en las mismas condiciones en las que salieron del país.

El Art. 156 del COPCI (2016) indica que la Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo es:

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 o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código. (pág. 49).

El Art. 156 del COPCI tiene relación con el Art. 164 del Reglamento del COPCI (2016) el mismo manifiesta que se:

Podrá autorizarse para el cumplimiento de los siguientes fines en el exterior la reparación de mercancías, incluidas su restauración o acondicionamiento, la transformación de las mercancías y por último la elaboración de las mercancías, incluidos su montaje, incorporación, ensamble o adaptación a otras mercancías (pág. 51).

El régimen aduanero mencionado ayuda a los exportadores para cuando necesiten que sus mercancías cumplan con un proceso productivo de transformación, elaboración o reparación en el exterior tienen la potestad de sacarlas del territorio aduanero del país, y después de un determinado tiempo puedan ser reimportadas nuevamente como un producto compensador con la exoneración de los tributos.

Para efectos de la elaboración del plan de exportación se tomará en cuenta el régimen de exportación definitiva ya que se venderá los tejidos de lana de oveja directamente para el consumo definitivo al mercado de estados unidos.

1.3.-Barreras comerciales

En un mundo globalizado los mercados enfrentan una tendencia de la eliminación de fronteras muy fuerte, esto obliga a los países a modificar sus instituciones y políticas constantemente, entre las cuales tenemos a las barreras comerciales las mismas que son mecanismos proteccionistas que utiliza un gobierno de para disminuir el flujo de importación de bienes y servicios.

Las barreras comerciales corresponden a las medidas adoptadas por los países con el objetivo de proteger las economías nacionales, y que bloquean de cierta forma las importaciones de otros países, busca apoyar al exportador nacional permitiéndole competir de manera igualitaria en los mercados internacionales; resguardar la seguridad pública regulando o prohibiendo el ingreso de productos que signifiquen un peligro; permitir la recaudación de ingresos para los programas o proyectos de gobierno; e incentivar la producción nacional (DIRECON, 2016, pág. 2)

Estrada & Estrada (2013) menciona que las barreras comerciales “son aquellas medidas, situaciones y disposiciones que obstaculizan el intercambio de productos, bienes y servicios entre los países” (pág. 27).

Estos autores además indican que existen tres grupos de barreras comerciales

Barreras arancelarias.- Son las tarifas determinadas que tanto importadores como exportadores pagan a los agentes de aduana de un país por concepto de salida o entrada de una mercancía, dentro de estas barreras podemos encontrar los impuestos o aranceles y el Advalorem. (Estrada & Estrada, 2013, pág. 27).

Barreras no arancelarias. - Son requisitos gubernamentales no cuantitativos que a través de reglas y características determinadas impiden el ingreso libre de mercancías a un país. Dentro de este grupo están las barreras técnicas y sanitarias.

Barreras proteccionistas. - Son obstáculos al comercio internacional que imponen los gobiernos asignándoles cuotas de importación, boicot, bloqueo y embargo. (Estrada & Estrada, 2013, pág. 29).

Según Mochón (2001) menciona que las barreras arancelarias son “las que tradicionalmente se han implementado en la política comercial con el objeto de proteger la industria doméstica” (pág. 279).

Mientras tanto las barreras no arancelarias son “medidas administrativas, financieras, comerciales, cambiarias, etc., que se presentan como alternativa al tradicional arancel, que muchas organizaciones internacionales buscan desestimar” (Mochón, 2001, pág. 281).

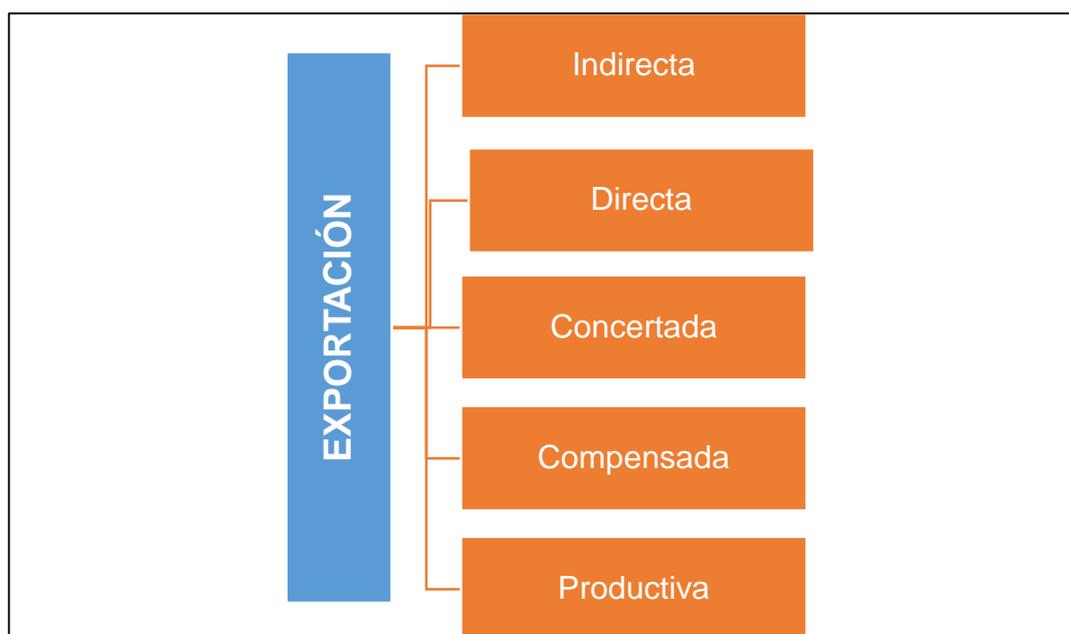
Los gobiernos de cada país con el objetivo de reducir el flujo de importaciones ya sea de bienes o de servicios, aplican mecanismos proteccionistas como las barreras comerciales para de esta manera controlar el ingreso descomunal de ciertas mercancías además por otra parte buscan incentivar la producción nacional y de esta manera aportar al cambio de la matriz productiva a través de las exportaciones de productos originarios del país, para efectos del presente trabajo las barreras comerciales son aquellas normas que nos permitirán conocer qué tipo de impuestos o contribuciones debe pagar el producto objeto de exportación para que pueda ingresar al mercado objetivo sin inconvenientes.

1.4.-Estrategias para exportar un producto

Estrada & Estrada (2013), expresa que:

Para ingresar a los mercados internacionales, el empresario exportador tiene que comercializar haciendo un serio análisis del ¿por qué? Le gustaría vender en un mercado desconocido. Cada una de las alternativas de exportación que menciona requiere una determinada inversión, un compromiso serio con el mercado y un grado de control exhaustivo sobre la estrategia exportadora. Casi todas las alternativas de acceso implican la colaboración de un intermediario en algún momento del negocio internacional, bien sea un agente, distribuidor, socio, colaborador o aliado estratégico (pág. 100).

Gráfico 1 Formas de Ingreso al Mercado Internacional



Fuente: Estrada & Estrada
Autores: Daniela Cucás y Andrea Revelo

1.5.- Plan de exportación.

En la actualidad el comercio exterior favorece para mejorar la economía de un país, a través de las exportaciones, por lo tanto, para efectuar una exportación es importante tener en cuenta bases las teóricas y aspectos que faciliten el proceso de exportación. Para elaborar un plan de exportación se requiere de planificación y tiempo ya que un plan bien elaborado puede beneficiar a la economía de un país mediante la diversificación de mercados internacionales, mediante la correcta toma de decisiones. A continuación se señalará varias posturas bibliográficas y algunas estructuras de planes de exportación, con el fin de analizar y fundamentar el desarrollo de proyecto.

1.5.1.- Concepto plan de exportación

Según Compañía de Comercio y Exportación de Puerto rico (2013) menciona que un plan de exportación es “una guía donde se estructure y planifique, tanto administrativamente como financieramente, la estrategia o camino a seguir para lograr una exportación exitosa” (pág.3).

El plan de exportación es la “planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en

demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación” (Aduanas, 2014, pág. 1).

Mientras Lerma & Márquez (2010) mencionan que el plan de exportación “es la guía o documento que le muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador, y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito” (pág. 39).

Según lo mencionado anteriormente un plan de exportación es una guía para que las personas o empresas puedan exportar de manera correcta tomando buenas decisiones y de esta manera abrir nuevas oportunidades de mercado para sus productos.

1.5.2.-Estructura de un plan de exportación

Para que un plan de exportación sea productivo este debe ser sencillo, realista, comprensible y congruente ya que esto permite que las personas que lo revisen puedan comprender y captar la idea principal del mismo.

En la actualidad existen diferentes modelos para estructurar una plan de exportación en donde se puede visualizar diferentes fases “un plan de exportación consta de introducción, objetivos comerciales y financieros, análisis de la situación actual, mercado meta, el entorno, estrategias, plan de acción, análisis financiero del proyecto y presupuesto” (Lerma & Márquez, 2010, pág. 540).

Adicionalmente otro punto de vista de los autores Roque & Pierdant (1966) ha utilizado el siguiente esquema “perfil de la empresa, ventajas competitivas del producto o servicio, identificación del mercado meta, tamaño y crecimiento del mercado, experiencias y habilidades de los ejecutivos, requisitos financieros, pronósticos de ventas y utilidades, uso de fondos y estrategia de salida” (pág. 73).

Un plan de exportación debe estar estructurado de una manera ordenada tomando varios puntos estratégicos como “análisis del potencial exportador, selección de mercados, inteligencia de mercados, análisis del país objetivo (más país alterno y país contingente), estrategias, plan de acción, plan de financiación, apéndice” (pág. 3).

Mientras que Connect Americas (2018) menciona que debe contener los siguientes puntos claves “ análisis de mercado, recursos humanos, operativa, aspectos internacionales, aspectos de producción, riesgo y proyecciones financieras”(pág. 2).

Por otra parte, Daniels (2010) plantea un modelo de plan de negocios de exportación, más específica en donde se menciona como primer punto análisis de la empresa seguido del análisis del mercado objetivo, descripción del producto o servicio, el precio, análisis financiero (pág.210).

A partir de los esquemas planteados se puede establecer que no existe una estructura única para elaborar un plan de exportación. No obstante, estas propuestas valdrán como referencia para diseñar una estructura apropiada del plan de exportación, para la comercialización de ponchos de lana de oveja.

Evidentemente el esquema de Jhon Daniels contiene características importantes que se deben tomar en cuenta en la estructura de un plan de exportación ya que mediante estos puntos el plan puede ser más entendible, comprensible y efectivo en el momento de ponerlo en práctica, para efectos del trabajo de investigación se tomará en cuenta el esquema planteado por Jhon Daniels con cierto tipo de arreglos los mismos que estarán direccionados a las diferentes necesidades de la empresa Milmarte.

1.6.-Exportadores e importadores de productos de lana

Según datos de Trademap (2017), los principales países exportadores de tejidos de lana de oveja en el mundo son: Italia con un 17.3% de exportaciones, seguido de Reino unido con un 16.7%, en tercer lugar, Japón con 11.1%.

De la misma forma, se detalla los principales países importadores de tejidos de lana de oveja: el primer importador en el mundo es China con 22.2%, seguido de Francia con 9.8%, a continuación, Estados Unidos con 8.6%.

En base a esta información se puede analizar que el principal exportador de lana de oveja es China, cabe recalcar que Estados Unidos ocupa el tercer lugar entre los importadores de estos tejidos, a través de estos datos se analiza que este país es uno de los mercados más atractivos para realizar negocios a nivel mundial.

1.7.-Incoterms

Los incoterms son reglas de negociación internacional, establecidos por la CCI a partir del año 1936, a los cuales se les fueron introduciendo nuevas enmiendas y adiciones en años posteriores, siendo la última adición en el año 2010 y entrando en vigencia el 01 de enero del año 2011.

Carpintero (2014) afirma que los incoterms “son unas siglas aceptadas internacionalmente que deben aparecer a continuación del precio de exportación e indican las obligaciones de cada una de las partes en relación a todas las actividades relacionadas con el envío de la mercancía” (pág. 110).

Mediante este concepto los incoterms son reglas de negociación internacional permite al comprador y vendedor conocer hasta qué punto llegan sus obligaciones y responsabilidades en cuanto a la fijación de precios, en la determinación de quienes son responsables para cubrir los riesgos de la mercancía, el lugar establecido para su entrega, quienes son los encargados de contratar y pagar el seguro, y quienes cubren los costos por la tramitación de documentos necesarios en toda compraventa internacional de mercancías.

Según Estrada & Estrada (2013)

Los Incoterms 2010 (apócope de international commercial terms), términos internacionales de comercio, son un conjunto de términos establecidos por la Cámara de Comercio Internacional (CCI). Estos términos son compuestos por tres letras y nos indican hasta donde es responsable el vendedor y desde dónde es responsable el comprador al momento de realizar una transacción o una compra-venta internacional (pág. 35).

1.7.1.- Partes que regula los incoterms

Dentro de las principales cosas que regula los incoterms según Vera (2015) Regula cuatro grandes áreas las mismas son los trámites documentales, la entrega de las mercancías, la transmisión de riesgos y la distribución de gastos (pág. 7).

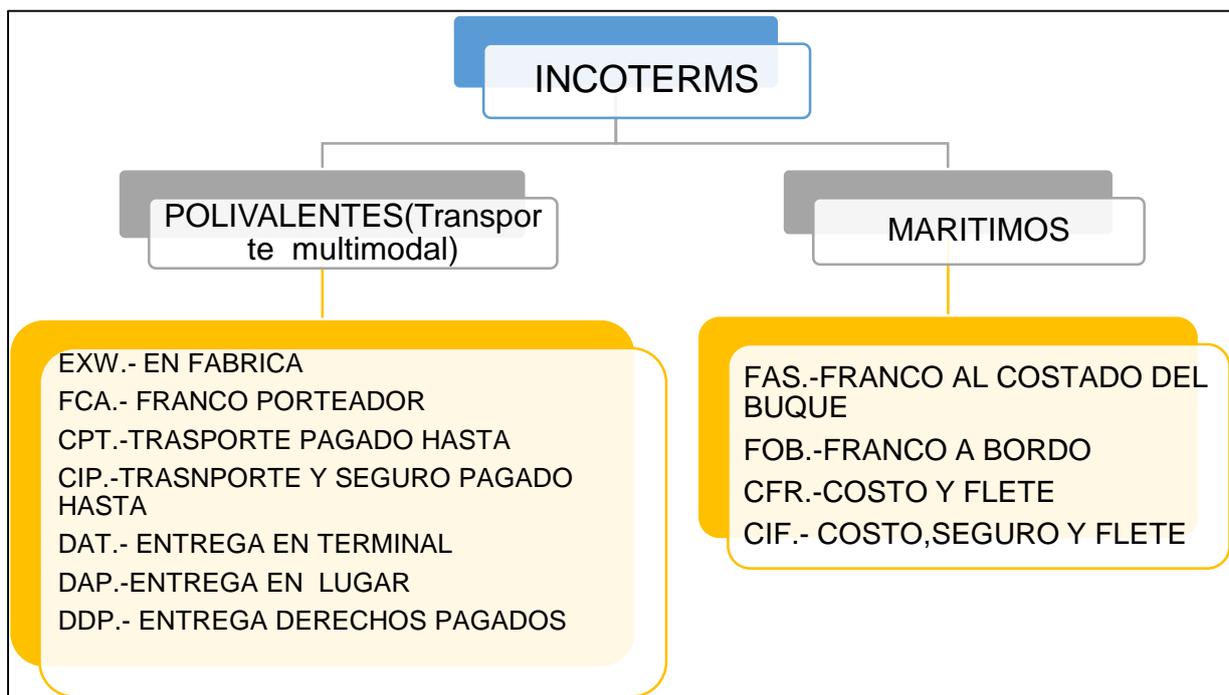
1.7.2.- Partes que no regula los incoterms

Existe una serie de puntos que los incoterms no regulan para lo cual se necesita aplicar acuerdos complementarios según Vera (2015) los incoterms no regulan la forma de pago de las mercancías, la Transferencia de propiedad de las mercancías, la legislación aplicable para el contrato de compraventa internacional, las disputas comerciales y la responsabilidad en caso de incumplimiento del contrato de compraventa internacional (pág. 9).

1.7.3.- Clasificación de los incoterms

En base a los conceptos mencionados anteriormente los Incoterms son normas para la interpretación de los términos comerciales utilizados en las transacciones, elaborados por la Cámara de Comercio Internacional, nos indica hasta donde es el responsable el vendedor y desde donde es responsable el comprador al momento de realizar una compra o venta internacional. A continuación, se detalla los siguientes términos:

Gráfico 2 Clasificación de los Incoterms



Fuente: Cámara de Comercio Internacional
Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

En base a los conceptos antes mencionados para el presente trabajo los incoterms servirán de ayuda para realizar la matriz de exportación y mediante esto poder determinar el costo de exportación de los ponchos de lana.

1.8.-Logística

Para lograr un mejor entendimiento del papel de la logística y su relación con la gestión de la cadena de suministro se presenta la siguiente definición

Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores (2004) afirman que la logística es: “una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la

obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes” (pág.282).

De la misma manera, algunos autores afirman lo siguiente: “El proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo” (Lamb & McDaniel, 2002, pág. 383).

Teniendo claro estas posturas, se concluirá que la logística posee un conjunto de actividades que van desde cómo se adquiere el producto, el manejo del mismo dentro de las instalaciones de la empresa y la forma como llega al cliente para satisfacer sus requerimientos.

Para la aplicación de esta investigación se adoptará la definición de logística establecida por el Council of Logistics Management a saber que “la logística es el proceso de planear, implementar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente” (Wood, 2018, pág. 1).

A partir de esta conceptualización la logística es una forma de dirigir los procesos productivos mediante la planificación, implementación y control de todas las actividades de la empresa desde el aprovisionamiento, producción y distribución para satisfacer al cliente.

1.8.1.-Tipos de logística.

Cada empresa realiza diferentes actividades, enfocadas a diferentes sectores con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes, por ello, existen diferentes tipos de logística en función de la empresa a la que nos refiramos y de sus necesidades específicas en cuanto a planificación, control y distribución de su mercancía se refiere.

1.8.1.1.-Logística de aprovisionamiento

Fernández (2014) menciona que “la función de aprovisionamiento es la encargada de cubrir las necesidades de materiales y productos que la empresa necesita para su funcionamiento” (pág.26).

Christopher (2016) menciona que:

El proceso de aprovisionamiento es el conjunto de operaciones que pone a disposición de la empresa, en las mejores condiciones posibles de cantidad, calidad, precio y tiempo, todos los materiales y productos del exterior necesarios para el funcionamiento de la misma y de su almacenamiento, de acuerdo con los objetivos que la dirección de la empresa ha definido. (pág.56)

En base a estos contextos la logística de aprovisionamiento es el control de los suministros, para cubrir las necesidades de los procesos operativos de la empresa, tomando en cuenta la fecha de entrega, los tipos de embalaje, la selección de proveedores., los modelos de inventario, la previsión de la demanda de los productos y la calidad del servicio.

1.8.1.2.-Logística de distribución

El término logística de distribución o distribución física se utiliza frecuentemente como sinónimo de logística, pero algunos autores como Magee, Copacino, & Rodenfield (1985) definen a cada uno de esos términos de la siguiente manera:

Logística: Es el arte de dirigir el flujo de materiales y productos de la fuente al usuario. Incluye el flujo total de materiales, desde la adquisición de las materias primas al suministro de productos acabados a los usuarios finales y los flujos de información que ocasionan el movimiento de materiales.

Distribución física: Es la parte de la logística que hace referencia al movimiento externo de los productos desde el vendedor al cliente o comprador (pág. 113)

Por lo tanto, según lo citado la logística y distribución física son términos semejantes que incluyen las operaciones llevadas a cabo para que el producto recorra el camino desde el punto de producción hasta el consumo, los canales de distribución son los que posibilitan el desarrollo de estas actividades.

1.8.1.3. Logística inversa

El uso de la logística inversa, dentro del mundo empresarial, está vinculada con la recuperación o el retorno de inventarios, materiales o productos obsoletos donde incluso se adelanta el final de su vida útil "La logística inversa abarca el conjunto de actividades logísticas de recogida, desmontaje y desmembramiento de productos ya

usados o sus componentes, así como de materiales de distinto tipo y naturaleza con el objeto de maximizar el aprovechamiento de su valor” (Cabeza, 2012, pág. 37).

Escudero (2014) asegura que “la logística inversa o distribución inversa de la cadena de suministros incluye todos los movimientos de materiales desde el consumidor o usuario hacia el fabricante o hacia los puntos de recogida, para su reutilización, reciclado o destrucción” (p. 11).

Según las manifestaciones anteriores este tipo de logística implica necesariamente la planificación y control del flujo eficiente de materias primas, inventarios y productos terminados, desde su origen, consumo y correcta eliminación.

1.9.-La industria textil y de confecciones

1.9.1.- Análisis Nacional

El origen de la industria textil ecuatoriana “se remonta a la época de la colonia, cuando se utilizaba la lana de oveja para la fabricación de los tejidos, cuando aparecieron las primeras industrias empezaron el procesamiento de las mismas” (Jaimes, 2015, pág. 1) esto permitió un tiempo después que se logre introducir estas fibras para la manufactura.

La industria textil y de confecciones de Ecuador ha venido evolucionando; se han realizado inversiones en nuevas maquinarias con avanzada tecnología, y en la formación de los trabajadores tanto en aspectos técnicos como de diseño, mejorando así su productividad y creando productos con valor agregado para cubrir la demanda internacional, según el Instituto nacional de estadísticas y censos (2017) afirma:

La industria textil es el segundo sector que más fuentes de trabajo genera en Ecuador, con 175.000 puestos de empleo, de los cuales el 70% son mujeres, con una tendencia a incrementar la actividad textil en provincias. El 64% de las empresas son familiares (pág.1).

Uno de los sectores más beneficiados del Ecuador es el mercado de la industria textil especialmente el mercado de tejidos de lana, ya que representan una de las principales fuentes de generación de empleo para las personas artesanas que trabajan para sustentar sus hogares a través de sus habilidades manuales.

1.9.2.- Análisis Local

Los otavaleños son personas especialistas en la producción de un sin número de artículos artesanales los cuales son muy reconocidos por su contenido artesanal a nivel mundial ya que a través de sus manualidades representan a la sociedad, costumbres y herencias culturales de sus antepasados.

La actividad textil otavaleña era elaborado generalmente por pequeños productores de textiles, quienes realizaban una infinidad de productos textiles de una forma artesanal, pero con el pasar del tiempo, nuevas técnicas se han incorporado en los procesos de producción textil en Otavalo, las implementaciones de tecnologías han favorecido a que la producción se realice de una manera más fácil, rápida y en mayores cantidades, según la investigación realizada por Morales (2013) donde menciona:

El 94,58% de artesanos otavaleños no realizan ninguna exportación ya que están dedicados en su mayoría a comercializar sus productos artesanales en la plaza de ponchos y tan solo el 5.42% de artesanos realizan exportaciones, de los cuales el 45,45% lo hace en España, un 27,27% en Alemania y Estados Unidos, en tanto que en Venezuela, Chile, Inglaterra, Francia e Italia se comercializa un 18,18%, y el 9,09% de los comerciantes también venden a República Dominicana, Colombia, Panamá, Portugal y Canadá (pág. 76).

Se observa que el 95% de la producción artesanal de Otavalo tiene como objetivo satisfacer las necesidades de consumo interno de la ciudad, esto involucra que localmente exista mucha competencia del mismo producto, esto por otro lado representa una oportunidad para Otavalo ya que al contar con una producción de artesanías en cantidades altas se las puede destinar no sólo para la comercialización local sino también para mercados internacionales.

1.10.-Antecedentes de los tejidos de lana de oveja.

Históricamente, “la lana fue una de las primeras fibras que el hombre transformó en hilo y luego en tejido para cubrirse”. (Wachtendorff, 2013, pág. 2). A partir de ello, el comercio de tejidos de lana de oveja ha ido evolucionando y se ha convertido en una de las alternativas de comercialización en el mercado, debido a que aumenta oferta y la demanda de este producto.

La lana posee grandes características y por ello son muy valoradas por países que poseen un clima frío, también es apreciada por aquellos países del desierto porque la lana en cierta parte aísla el calor, los tejidos de lana de oveja han sido parte de la cultura durante casi 500 años, en comparación con las fibras sintéticas las cuales con el pasar del tiempo se han ido implementando en el mercado, hay que tomar en cuenta que en la actualidad los tejidos de lana de oveja representan parte de la visión global de internacionalización de los países productores de tejidos según Tinoco (2009) los usos de la lana.

Están en relación directa con una gama de diámetros que la hacen utilizable en ropa (industria textil). Dos tercios de la lana van a la manufactura de prendas (telas, chompas, abrigos, etc.) Un tercio se destina a la manufactura de sábanas anti estáticas o alfombras anti ruido (pág. 3).

Podemos observar que los tejidos de lana de oveja son muy antiguos pero con el pasar del tiempo y conforme a las necesidades de las personas estas han ido evolucionando para de esta manera cubrir las necesidades de los consumidores el uso de la lana de oveja hoy en día posee una gran gama como anteriormente se mencionó el usos de esta fibra se emplea en la fabricación de ponchos sacos bufandas entre otras prendas de vestir las mismas que son muy apreciadas en mercados internacionales ya sea por su precio o por la alta calidad de las mismas o en su defecto hay personas que prefieren estas prendas por el valor cultural que estas poseen ya que al ser fabricadas artesanalmente estas poseen un único y exclusivo diseño a nivel mundial.

1.11.-Análisis de investigación de mercados

Estados Unidos es considerado una de las potencias económicas y comerciales más importantes a nivel mundial; con el paso de los años se ha convertido en uno de los principales socios comerciales para el Ecuador.

El mercado estadounidense, se ha transformado en uno de los mercados más atractivos para el sector de exportaciones de Ecuador, debido a su tamaño, dinamismo y capacidad de compra. Según Trademap (2017) “Estados Unidos es uno de los países inversionistas más importantes seguido por Europa que ya que posee un alto poder adquisitivo de productos de tejidos de lana” (pág. 1).

Estados Unidos es un país con una población extensa caracterizado por un consumismo en productos netamente artesanales, los ciudadanos tienen gustos preferenciales a nuevos productos.

Estados Unidos cuenta con una población “de 330.355.454 personas, es uno de los países más poblados del mundo 39 habitantes por Km²”. (Countrymeters, 2018, pág. 1).

Estados Unidos tiene un PIB Per cápita trimestral de “13 .628 euros, 726 euros mayor que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de 12.902 euros” (Datosmacro, 2018, pág. 1) por lo tanto Estados Unidos es una gran potencia a nivel mundial ya sea por su capacidad económica o comercial, Ecuador necesita renovar sus mercados con el fin de minimizar la dependencia de los pocos mercados que posee para exportar, por tal motivo Estados Unidos es un mercado atractivo para enviar los productos ecuatorianos y de esta manera contribuir a la economía del país.

El acuerdo que se tiene hoy en día es el sistema de preferencias generalizadas que permite obtener aranceles a un precio más bajo se ha registrado que el sistema de la unión europea ofrece beneficios especiales a 49 países sub desarrollados y a los países que cumplen determinadas normas básicas en el ámbito laboral y en el del medio ambiente.

Conclusiones parciales del capítulo I.

El marco teórico de la presente investigación concluye que:

La empresa tejidos Milmart debe tener presente las tendencias actuales de la comercialización de tejidos de lana de oveja.

Se expusieron diferentes definiciones las mismas que sirven como soporte de la investigación, estas influyen directamente con las variables del presente trabajo, el objetivo principal al mencionar las diferentes teorías es sustentar y validar el mismo.

El presente trabajo está fundamentado teóricamente en la ventaja competitiva ya que en la actualidad esta permite el éxito o el fracaso de las empresas para efectos del presente trabajo la empresa Milmart posee una ventaja competitiva en diferenciación de su producto ya que posee características únicas y tradicionales ecuatorianas en la realización de sus productos las mismas que hacen que los artículos sean aceptados en mercados internacionales.

Para desarrollar el diseño del plan de exportación se tomará como guía el modelo planteado por John Daniels, ya que desde el punto de vista de diferentes autores no existe un modelo único para desarrollar un plan de exportación, este modelo abarca varios aspectos dentro de los cuales las Mipymes están en condiciones de efectuarlo, con el fin de que la empresa de tejidos Milmart pueda ampliar su mercado internacionalmente a través de la venta de sus tejidos de lana de oveja y de esta manera pueda obtener a cambio un rendimiento económico.

Es importante señalar que un plan de exportación es un procedimiento mediante el cual se pretende explicar los pasos a seguir para poder analizar y seleccionar un mercado meta y posteriormente realizar el intercambio comercial de la producción de una empresa con el objetivo de obtener una utilidad, para posteriormente ayudar en el cambio de la matriz productiva la misma que incentiva las exportaciones.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo se basa a los métodos de investigación que se emplearán en el transcurso de la investigación, de la misma manera se explicará la metodología aplicada para el plan de exportación de tejidos de lana Milmarte al Estados Unidos, por con consiguiente en base a la información recopilada se evidenciará la situación actual para poder realizar la exportación.

2.1.- Paradigma de la investigación

2.1.1.- Investigación cualitativa

Cabe mencionar que de igual manera en el presente trabajo se empleará el paradigma cualitativo, mediante el cual se espera analizar de forma minuciosa el comportamiento además entender e interpretar el problema anteriormente planteado, este método permite al investigador estudiar la relación o el vínculo entre las personas, entes sociales y la cultura como menciona Denzin & Lincoln (2015) La investigación cualitativa es una actividad que localiza al observador en el mundo.

Consiste en un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible. Estas prácticas transforman el mundo, lo convierten en una serie de representaciones, que incluyen las notas de campo, las entrevistas, conversaciones, fotografías, registros y memorias. En este nivel, la investigación cualitativa implica una aproximación interpretativa y naturalista del mundo. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian las cosas en su contexto natural, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en función de los significados que las personas le dan.

En base a la teoría antes mencionada, la recolección de datos ya sean comportamientos vivencias o expediciones tiene por objetivo analizar la relación de los mismos con el problema de estudio, y de esta manera poder desarrollar la investigación y establecer las estrategias a utilizarse en el presente trabajo

2.1.2.- Investigación cuantitativa

En el presente trabajo se pretende emplear el paradigma cuantitativo, mediante el cual se espera analizar valores numéricos ya sea de encuestas, experimentos o entrevistas las mismas que cuenten con respuestas concretas y de esta manera poder realizar estudios estadísticos y así observar cómo se comporta cada mercado como mencionan Hernández, Baptista, & Fernández (2010) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (pág.4).

En base a la teoría antes mencionada, la recolección de datos estadísticos tiene por objetivo analizar los valores numéricos, los mismos que pretenden probar las hipótesis planteadas ,y de esta manera poder desarrollar la investigación y desarrollar las técnicas e instrumentos a utilizarse en el presente trabajo, se tomará en cuenta las estadísticas sobre importaciones, exportaciones, nivel de productividad de la empresa ,ventas, las promociones entre otros datos los cuales permitan de una manera más simplificada la interpretación de la información recolectada.

2.2.- Diseño y tipo de investigación

2.2.1.-Diseño

El diseño de investigación utilizado es de carácter descriptivo y explicativo ya que se toma en cuenta dos variables, con la finalidad de conocer cuáles son los efectos de las mismas en el presente trabajo.

2.2.1.1.- Investigación Descriptiva

Al realizar una investigación descriptiva el principal propósito de la misma es especificar las propiedades, características y los rasgos más específicos con el objetivo de describir los problemas que presenta el tema de estudio, empleando las palabras de Toro & Parra Ramírez (2006) “Consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos, fenómenos y variables que lo caracterizan de forma tal y como se presenta. Apunta a estudiar el fenómeno en su estado natural”. (pág.361)

Con fundamento a lo anterior mencionado, al aplicar la investigación descriptiva en el desarrollo del plan de exportación de tejidos de lana de oveja a Estados Unidos, tiene

como finalidad describir las características comportamientos de la empresa para que así se pueda analizar todos los datos relacionados a los problemas del objeto de estudio, los datos se obtendrán a través de la técnica que esté acorde al presente trabajo de investigación.

2.2.1.2.- Investigación Explicativa

Al realizar una investigación explicativa se pretende analizar la causa efecto de un determinado tema de estudio como menciona Stracuzzi & Pestana (2012)

Este nivel de investigación se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos - complejos y delicados, en los que el riesgo de cometer errores es alto. Su objetivo es el de encontrar las relaciones causa-efecto de ciertos hechos con el objeto de conocerlos con mayor profundidad (pág. 93).

Esto nos dice que la investigación se basa principalmente en encontrar por qué y para que, de las cosas o fenómeno, esto ayuda a que tengan respuestas claras a lo investigado y así obtener información útil para el desarrollo de la investigación.

2.2.2.- Tipo

2.2.2.1.- Investigación de campo.

La investigación del presente trabajo es de campo ya que tiene por objetivo la recolección de información directamente con los miembros de la empresa Milmarte, para así obtener datos del proceso productivo y de distribución de los artículos de la empresa, como señalan Stracuzzi & Pestana (2012).

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (pág.88).

Desde el punto de vista de lo anteriormente planteado una investigación es de campo ya que la recolección de datos se realiza directamente a los miembros de la empresa Milmarte para de esta manera obtener datos los mismos que servirán para exponer un sustento válido y creíble, el mismo que tiene la finalidad de sustentar el

planteamiento del problema y cumplir con la hipótesis para que la empresa tenga una utilidad o aumente su rendimiento económico.

2.2.2.2.- Investigación bibliográfica

Para el presente trabajo se utiliza una investigación bibliográfica ya que se tomará en cuenta estudios realizados anteriormente acerca del tema de investigación según Stracuzzi & Pestana (2012) la investigación bibliográfica:

Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes (pág. 87).

En función de lo anteriormente citado el uso de la investigación bibliográfica permite al investigador realizar una síntesis de contenidos científicos, los mismos que servirán como guía en el trabajo de investigación.

2.3.- Determinación de la población y muestra

2.3.1.-Población

Según Hernández, Fernández, & Baptista Lucio (2014) señala que población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, que pueden ser estudiados y sobre los que se pretende generalizar los resultados” (pág.174).

A través de lo señalado la población en estudio es finita y tiene características comunes en lugar y momento determinado. Según Arias (2012), población finita es “agrupación en la que se conoce la cantidad total de unidades que la integran.” (pág. 81).

En otras palabras, la población es un conjunto de individuos que tienen una característica en común en un lugar determinado, en el presente proyecto la población la conforman los miembros de la empresa Milmarte los mismos que cuentan con todos los requisitos naturales para ejecutar su actividad comercial.

Hay que tomar en cuenta, que la empresa está compuesta por 5 miembros y por lo tanto no es indispensable aplicar una fórmula de tamaño de muestra ya que la

empresa no cuenta con un número mayor de treinta personas, desde la posición de Hernández, Baptista, & Fernández (2010) “La muestra es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (pág.175). En base a lo anterior mencionado la muestra es un pequeño grupo de la población, para obtener este grupo de personas se utiliza diferentes fórmulas entre una de ellas encontramos la de designar el 30% de la población y otras manera es de utilizar la fórmula establecida por la muestra, para efectos del presente trabajo no se empleará ninguna de las fórmulas para determinar la muestra, ya que el número de miembros de la empresa Milmarte es muy pequeño y accesible los cuales serán objeto de realización de la entrevista para la recolección de datos.

2.4.- Metodología

2.4.1.- Método deductivo

El estudio es de carácter deductivo en donde se analiza las características a nivel general hasta llegar al problema más específico con la finalidad de buscar una solución Torres C. A. (2006) postula que el método deductivo “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares” (pág. 56).

En base a lo anterior mencionado, el método deductivo se encuentra inmerso en el presente proyecto con la finalidad de analizar de forma general o en otras palabras a nivel internacional o nacional los distintos problemas que presenta el sector de tejidos de lana de oveja y por consiguiente analizar los problemas que tiene la empresa Milmarte para exportar sus productos, con el objetivo de encontrar un resultado y dar una solución.

2.4.2.- Método inductivo

El estudio es de carácter inductivo Stracuzzi & Pestana (2012) mencionan que “se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general”(pág.80) ya que se analizara específicamente a la empresa Milmarte del sector textil de la ciudad de Otavalo es así que se basa en la observación y estudio de diversos sucesos reales para llegar a una conclusión clara que ayude con datos importantes y relevantes e información adecuada para la investigación.

2.4.3.- Método histórico

El presente trabajo tiene un método histórico ya que señala hechos o datos del pasado con el objetivo de analizarlos Stracuzzi & Pestana (2012) “se orienta hacia el análisis del pasado, a reconstruir e interpretar los hechos, ideas y transformaciones del pensamiento 'y la práctica pedagógica en el devenir del tiempo” (pág. 96)

En base a lo anterior mencionado, el método histórico se encuentra inmerso en el presente proyecto con la finalidad de analizar datos del pasado para de esta manera en fundamento a estos datos plantear una nueva propuesta, con el objetivo de encontrar un resultado válido y dar una solución.

2.5.-Instrumento de recopilación y análisis de información

2.5.1.- Instrumentos.

El uso de las técnicas e instrumentos se refiere a cualquier tipo de medio o recurso utilizados por el investigador para recopilar datos del objeto de estudio los mismos que están relacionados directamente con los objetivos planteados y las variables de estudios, esto se debe someter a una validez por parte de expertos en la materia para obtener un grado de credibilidad y poder sustentar los resultados Hernández, Baptista, & Fernandez (2010) ratifican,

La recolección se basa en instrumentos estandarizados. Es uniforme para todos los casos. Los datos se obtienen por observación, medición y documentación. Se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura y se prueban y ajustan (pág.12).

En base a las palabras de lo anteriormente citado el uso de un instrumento de recopilación de información de la empresa Milmart es muy importante ya que permite obtener datos reales.

2.5.2.- Entrevista.

Para efectos del presente trabajo el instrumento a utilizarse será la entrevista la misma que se realizará de forma personalizada a los miembros de la empresa Milmart según Márquez (2006) “Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el

designado para preguntar” (pág. 35). El desarrollo de la entrevista se encontrará al final del capítulo III en el anexo N° 1

2.6. Validez y confiabilidad del instrumento

2.6.1. Validez

La validez de contenido se refiere principalmente al grado de autenticidad de un contenido bajo el juicio de expertos los mismos que a través de los conocimientos y experiencia obtenida en el transcurso de su carrera puedan validar el trabajo.

Como lo expresa Corral (2009).

La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido de lo que se quiere medir, se trata de determinar hasta dónde los ítems o reactivos de un instrumento son representativos del universo de contenido de la característica o rasgo que se quiere medir, responde a la pregunta cuán representativo es el comportamiento elegido como muestra del universo que intenta representar (pág.148).

Según lo planteado anteriormente una investigación debe estar bien fundamentada, y por ende brindar confianza en sus resultados esto se consigue a través de la validación de la información por medio del juicio de expertos que con sus años de experiencia confirman que el objeto de estudio presenta autenticidad.

Para el presente trabajo se tomó como instrumento la entrevista a los propietarios de la empresa Mimarte de la ciudad de Otavalo, la misma que cuenta con 16 preguntas. Hay que poner énfasis que, previo al cumplimiento de la entrevista se llevó a cabo la validación del instrumento de investigación a través del juicio de 3 expertos, con el objetivo de que la entrevista tenga coherencia y sea de fácil comprensión.

En donde la calificación de la validación de expertos se encontrará al final del capítulo III en el anexo N° 2, para esta validación se basó en 5 ítems que son: congruencia de ítems, amplitud de contenidos, redacción de los ítems, claridad y precisión y pertinencia basado en las variables deficiente, aceptable, bueno, muy bueno, excelente.

2.6.2. Confiabilidad

Se podrá realizar un análisis de confiabilidad en el instrumento que es el cuestionario donde se aplica la técnica de encuesta para esta investigación.

Para (Egg, 2008) el término confiabilidad se refiere a "la exactitud con que un instrumento mide lo que pretende medir. (pág. 44). Esto quiere decir que las preguntas realizadas en el instrumento que es la entrevista deben estar claras y precisas y deben tener una exactitud y coherencia en el tema relacionado para que así tenga confiabilidad, para el uso de este instrumento el método utilizado para la confiabilidad del mismo, es el test re-test.

Para Corral (2010) el método test – re - test es “una forma de estimar la confiabilidad de un test o cuestionario es administrarlo dos veces al mismo grupo y correlacionar las puntuaciones obtenidas”.

En base a la cita anterior la confiabilidad del test re - test consiste en la aplicación del mismo instrumento a una misma muestra de sujetos en dos o más ocasiones, bajo condiciones similares, los resultados de las pruebas repetidas son entonces comparados ya la vez no existe un criterio único respecto a cuál debe ser el lapso adecuado entre la primera y segunda aplicación, la cantidad de tiempo sobre la cual una variable es medida y así poder llegar a una conclusión al final del presente trabajo.

2.8.1.- Análisis Ponderado de la entrevista al propietario de la empresa Milmarte

El análisis de cada pregunta parte desde el punto de vista de cual es más importante sustentada en una escala de criterio la misma que va del 1 al 5 en donde el número 1 es malo el numero 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente, los resultados se podrán observar al final del capítulo III en el anexo N°3.

2.8.2. Conclusión general de la entrevista al propietario de la empresa Milmarte.

Como resultado de la aplicación a la entrevista al dueño de la empresa Milmarte se obtuvo información de que la empresa es una tradición familiar que cuenta con más de 20 años de funcionamiento con el pasar del tiempo esta empresa se ha convertido muy importante dentro de su sector, el dueño menciona que en el año 2015 fueron ganadores del tercer lugar como la mejor artesanía del Ecuador este evento fue organizado por el Ministerio de Turismo la Marca país y Mipro, otro de los puntos mencionados por el propietario es que ellos no son exportadores directos de sus

productos ya que ellos venden a través de terceras personas, sin su marca se encuentra en diferentes países como Estados Unidos, España entre otros. La empresa Milmarte no solo trabaja con lana de oveja sino también realiza productos de alpaca y fibra de bambú, su principal materia prima para los productos de lana de oveja es nacional y si el cliente solicita utiliza materia prima peruana, una de las principales desventajas con las que batallan al momento de comercializar sus productos es la competencia desleal, además que ellos no cuentan con los conocimientos necesarios para poder internacionalizar sus productos de manera directa.

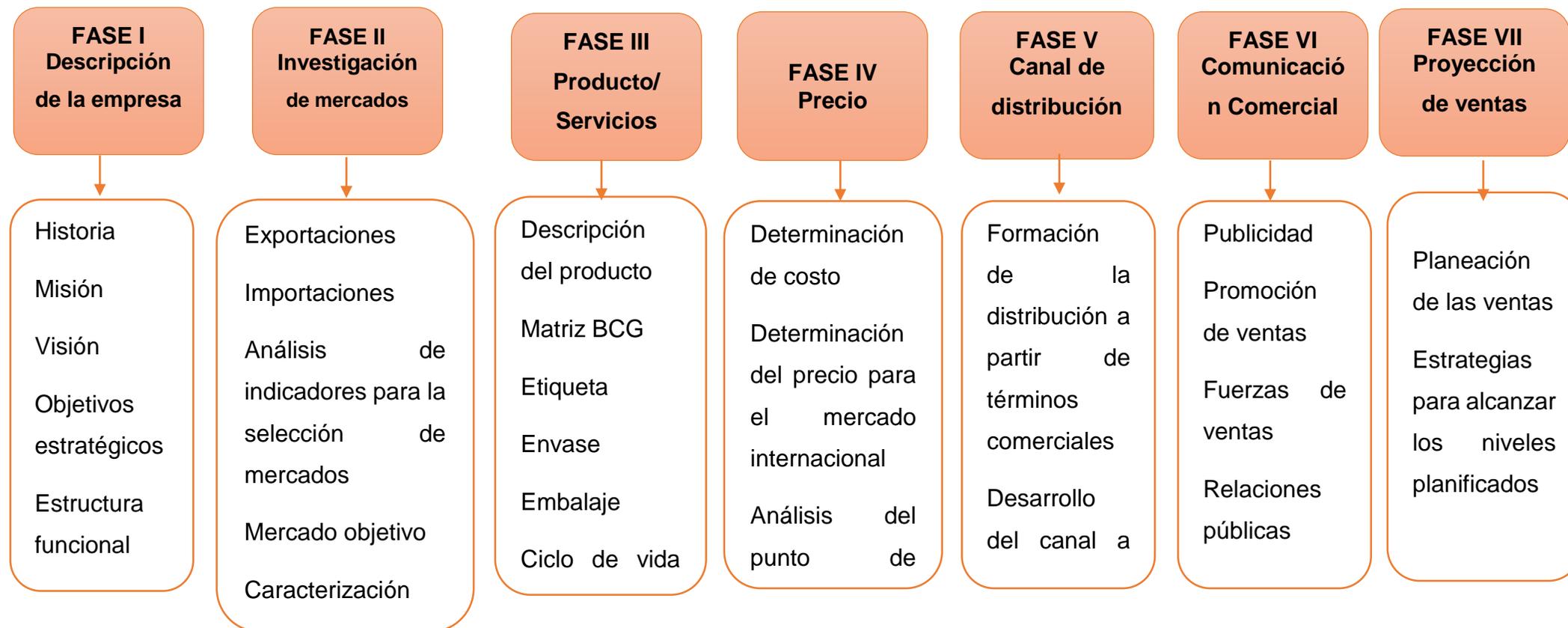
2.9.- Metodología para el desarrollo del capítulo III

2.9.1.- Metodología para el desarrollo del plan de exportación de ponchos de lana de oveja a Estados Unidos

Para el desarrollo metodológico del plan de exportación se tomó como referencia el Esquema de John Daniels, el mismo que menciona cinco fases, para el desarrollo del plan de exportación de ponchos de lana se estableció dos fases adicionales, este esquema es objeto de modificaciones en base a las necesidades de la empresa.

Tabla 3 Esquema del plan de exportación de Jhon Daniels

ESQUEMA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN DE JOHN DANIELS



Fuente: Jhon Daniels
Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

2.9.2.-Metodología para el desarrollo de la matriz de selección de mercados

Para el desarrollo de la selección de mercados se tomará como base una serie de indicadores los mismos que brindaran datos específicos según Evirgen, Bodur, & Cavusgil (1993) “se seleccionará un conjunto de indicadores tanto de carácter cuantitativo como de carácter cualitativo) los que ayudarán a obtener esta clasificación coherente de países” (pág.342).

En base a la cita anterior para el desarrollo del presente trabajo se hará un análisis basado fundamentalmente en factores macroeconómicos y políticos, todos los indicadores reflejados se tomarán en sus datos originales ya que cualquier modificación en los datos puede llevar a una pérdida de información.

2.9.3.- Metodología para el desarrollo de la Matriz Boston Consulting Group

La matriz de Boston Consulting Group está diseñada para mejorar la formulación de estrategias de una empresa con divisiones múltiples representa, en forma gráfica las diferencias entre las divisiones en términos de la posición de la participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento industrial. (Fred, 2003, pág. 206)

En base a la cita anterior la Matriz Boston Consulting Group (BCG) consiste en una sencilla matriz con cuatro cuadrantes donde el eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Cada uno de los cuadrantes propone una estrategia diferente para una unidad de negocio y viene representado por una figura o icono.

Conclusiones parciales del capítulo II

Como consecuencia, en el marco metodológico de la investigación, se ha concluido lo siguiente. La metodología que se ha ejecutado para el desarrollo del capítulo II, está basado en una investigación cuantitativa a través de datos estadísticos, y el instrumento utilizado es la entrevista con el fin de hallar resultados reales. Por otro lado, el diseño que se empleara es el descriptivo- explicativo este tiene como finalidad describir las características comportamientos de la empresa para que así se pueda analizar todos los datos relacionados a los problemas del objeto de estudio, en lo explicativo nos dice que la investigación se basa principalmente en encontrar el por qué y para que, de las cosas con esto nos ayuda a que tengan respuestas claras y precisas a lo investigado. Además, se ha empleado los tipos de investigación de campo y bibliográfica lo que se utilizó al momento de reunir información directamente a los miembros de la empresa Milmarte para de esta manera obtener datos que servirán para exponer un sustento válido y creíble, el uso de la investigación bibliográfica permite al investigador realizar una síntesis de contenidos científicos, que servirán como guía en el trabajo de investigación.

Conjuntamente, se ha usado el método inductivo-deductivo que ayudará analizar de forma general a nivel internacional o nacional los distintos problemas que presenta el sector de tejidos de lana de oveja y por consiguiente los problemas que tiene la empresa para exportar sus productos, con el objetivo de encontrar un resultado y dar una solución. En el avance del proceso se estableció la población y la muestra, lo que en este caso la población la conforman los miembros familiares y la muestra no se usara ya que el número de empleados de la empresa es pequeño. A partir del análisis de la entrevista realizada al dueño de la empresa se pudo determinar que es necesario la ejecución del plan de exportación, teniendo como resultado que la producción de la empresa si abastece al consumidor nacional y por ende también al mercado internacional esto ayudaría al crecimiento económico. Adicionalmente, se pudo constatar las necesidades que tiene la empresa como es la baja publicidad y el poco conocimiento para la exportación de sus productos esto permitirá mejorar el reconocimiento de su marca en el exterior. En base a la entrevista realizada al propietario se pudo identificar que existen competencias de las demás organizaciones situadas en lugares cercanos a Milmarte, esto hace que la empresa tenga una competencia desleal al momento de comercializar sus productos.

La metodología que se manipulara es el plan de exportación, el que se utilizara con el fin de ayudar a la economía y crecimiento de la empresa y por ende del país esto se basara a la estructura de Jhon Daniels cabe recalcar que se implementara dos ítems adicionales según las necesidades de la empresa con el objetivo de brindar una ventaja competitiva, otra de las metodologías a emplear es la selección de mercados la cual estará desarrollada a través de diferentes indicadores que ayudarán a determinar cuál es el país indicados para exportar los ponchos de lana de oveja de la empresa Milmarte, y por último se utilizará la metodología de la matriz BCG la cual ayudará a saber la posición de los diferentes productos en relación a la participación de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se encuentra desarrollado el sistema establecido para el plan de exportación de ponchos de lana de oveja de la empresa Milmarte a Estados Unidos, indicando además que también se dedica a la producción y comercialización de productos a base de lana de alpaca y fibras de bambú, se elaborará el esquema planteado anteriormente para el desarrollo del plan de exportación el mismo que facilita a la empresa a realizar la exportación de sus productos, además se realizará una misión, visión, objetivos estratégicos y la estructura organizacional propuestos, ya que la empresa no cuenta con los mismos para que de esta manera la empresa cuente con procesos estructurales y funcionales que les permita consolidarse de una mejor manera.

El principal objetivo de este modelo de negociación es guiar a la empresa para que pueda aumentar su competitividad mediante la exportación de sus productos sin la intervención de terceras personas quienes hacen que la empresa o la marca no sea conocida, a través de eso se observó la necesidad de realizar la comercialización directa de los productos y que esto permite que la empresa tenga mejor aceptación en los mercados internacionales.

3.1.- Fase I descripción de la empresa

3.1.1.- Historia de la empresa Milmarte

La empresa Milmarte es un negocio de tracción familiar que existe por descendencia de los padres del Sr. Edwin Terán quienes han comenzado con la producción de tejidos de lana y que con el pasar del tiempo esta actividad ha sido heredo por sus hijos entre ellos el dueño actual de la empresa, con el nombre Milmarte ya lleva 20 años en el mercado otavaleño, en la actualidad la empresa cuenta con aproximadamente 15 miembros los mismos que colaboran en la producción de los tejidos para la satisfacción de la demanda del mercado nacional e internacional.

3.1.2.- Ubicación geográfica

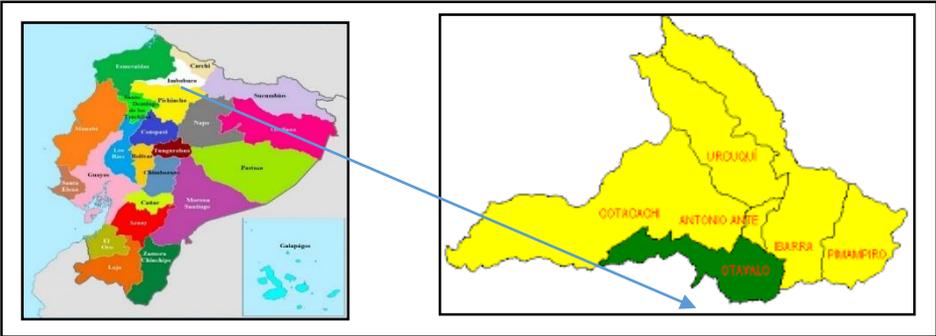
La provincia de Imbabura específicamente el cantón Otavalo se encuentra ubicado a dos horas hacia el norte de la capital de Ecuador, en la provincia de Imbabura este cantón se encuentra a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra, Otavalo limita “al norte

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” (Otavalo, 2019, pág. 1)

3.1.2.2.- Macro localización

El cantón Otavalo se localiza en la sierra norte del Ecuador, en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra.

Gráfico 3 Macro localización del cantón Otavalo



Fuente: Imágenes Google 2019

3.1.2.3.-Micro localización de la empresa Milmarte

La empresa Milmarte se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura en el cantón Otavalo en la parroquia Santa Lucia de Peguche en la calle Faccha Ñan y Atahualpa

Gráfico 4 Micro localización de la empresa Milmarte



Fuente: Imágenes Google 2019

3.1.3.- Visión propuesta

Posicionarse en los mercados internacionales fomentando las buenas prácticas de comercio justo.

3.1.4.- Misión propuesta

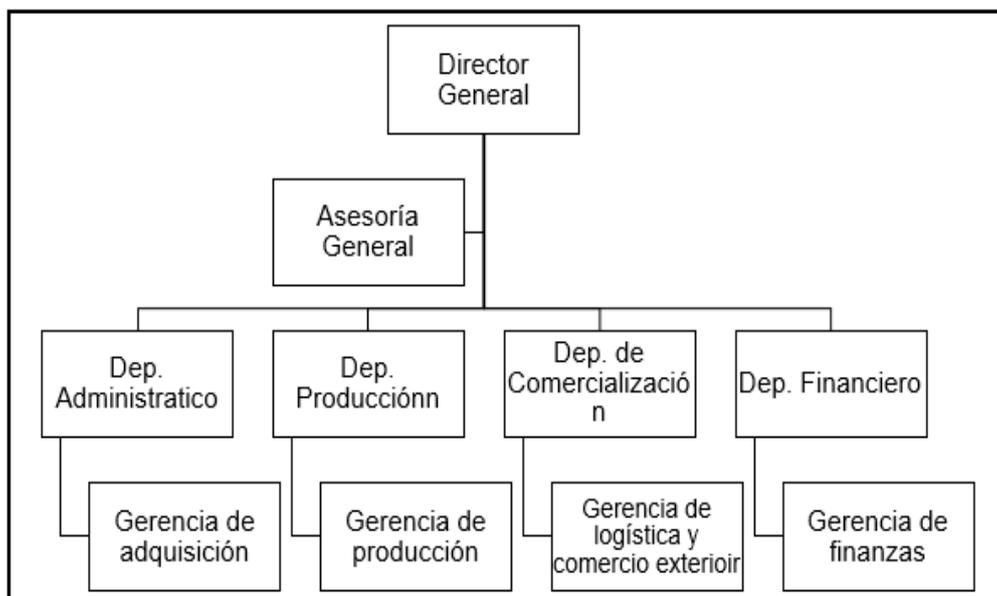
Satisfacer las necesidades de los clientes mediante la oferta de una gran variedad de tejidos en lana de oveja y alpaca

3.1.5.-Objetivos estratégicos propuestos

- Aumentar las ventas en un 30%
- Expandir el negocio hacia mercados internacionales
- Reducir un 20% los gastos de la empresa
- Superar a la competencia en ventas

3.1.6.-Estructura funcional propuesta

Gráfico 5 Estructura funcional de la empresa



Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

3.2.- Fase II Investigación de mercados

Al interior de este documento se encuentra la investigación de mercados para sustentar la iniciativa de exportar tejidos de lana de oveja específicamente ponchos fabricados por la empresa MilmarTE al mercado de Estados Unidos.

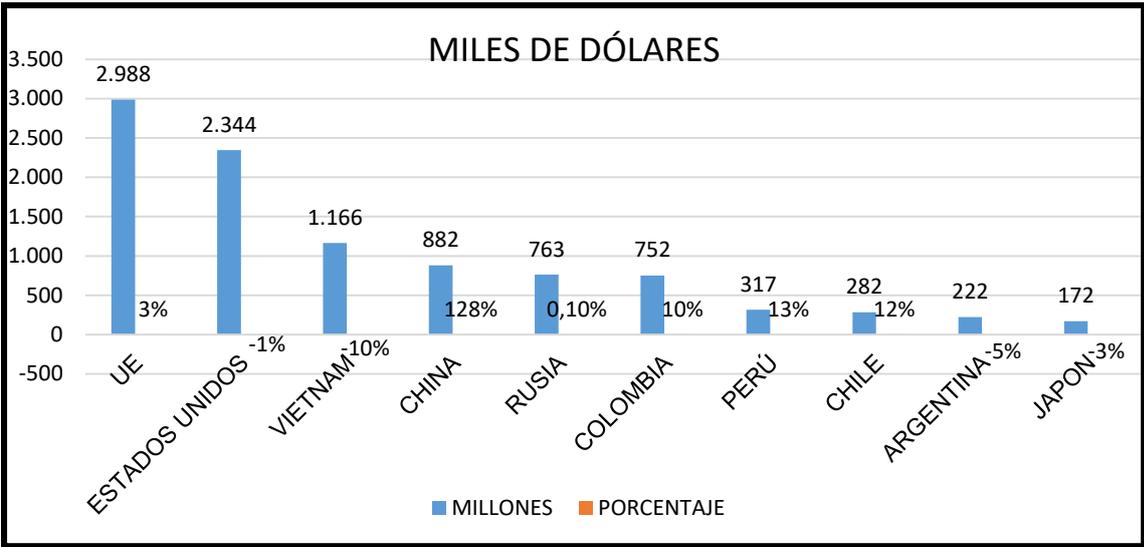
Ecuador se caracteriza por ser un país con grandes potenciales para exportar, por ende al llevar a cabo la investigación de mercados se busca incrementar la posibilidad de que el producto objeto a exportar tenga nichos con una gran acogida en el mercado meta, a través de una correcta recolección de datos, relacionados con porcentajes de importaciones, exportaciones, tasas de crecimiento además del análisis de

indicadores económicos, políticos y demográficos los mismo que ayudarán a la toma de decisiones más acertadas y beneficiosas en la selección del mercado objetivo.

3.2.1.-Destino de exportaciones ecuatorianas no petroleras al mundo

El siguiente gráfico permitió determinar cuáles son los principales países que poseen una mayor participación en las exportaciones no petroleras ecuatorianas, los datos estarán representados en miles de dólares.

Gráfico 6 Exportaciones no petroleras por destino



Fuente: Banco Central del Ecuador

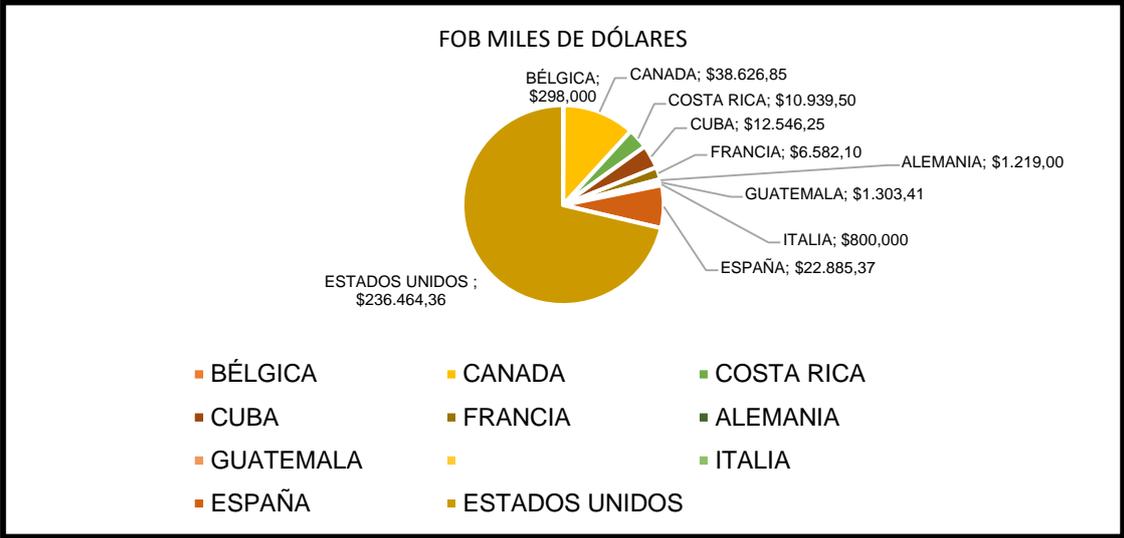
En base a los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador se observó los distintos países importadores de los productos no petroleros de origen ecuatoriano, los datos arrojan que la Unión Europea tiene una participación de 2,988 millones de dólares, esto hace que se posicione como el principal país de destino en las exportaciones no petroleras ecuatorianas a nivel mundial, siguiéndole Estados Unidos que ha comparación de la Unión Europea tiene una participación de 2344 millones de dólares, siendo así los dos países más representativos de las exportaciones del Ecuador superando a los demás países como Vietnam, China, Rusia, Colombia, Perú, Chile, Argentina y Japón.

3.2.2.-Países importadores de ponchos de lana de oveja a nivel mundial

El siguiente gráfico permitió determinar cuáles son los principales países que poseen una participación en las exportaciones de tejidos de lana ecuatorianas, los datos están representados en miles de dólares, además se ha tomado como punto de partida los

países de la Unión Europea y Estados Unidos ya que en el gráfico N° 6 se puede observar que dichos países poseen el mayor número de importaciones no petroleras de Ecuador.

Gráfico 7 Países importadores de ponchos de lana de oveja a nivel mundial



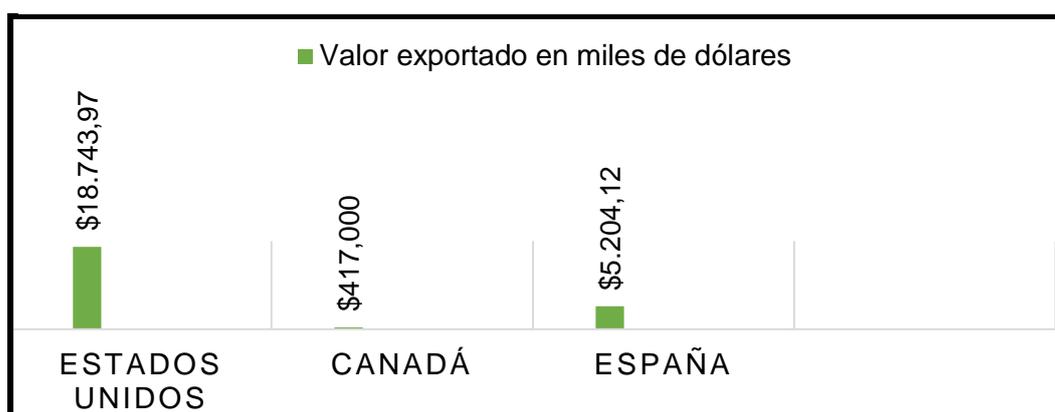
Fuente: DATASUR

Según las estadísticas de Datasur, los principales países que realizan importaciones de tejidos de lana ecuatorianas son Estados Unidos con una participación de 236,464,36 millones de dólares, siendo el primer socio comercial para las exportaciones de ponchos, seguido del mercado canadiense y español. Sin embargo, se demuestra la necesidad de aumentar la oferta exportable a través de estrategias de comercialización y regularización del cumplimiento de trámites de exportación.

3.2.3.-Países importadores desde Ecuador según la partida arancelaria 620211(sección los demás ponchos de lana)

En el siguiente gráfico se expone las importaciones de ponchos de lana de oveja de Estados Unidos; Canadá y España, los datos estarán representados en miles de dólares, esto permitió realizar un análisis de que país tiene más participación en las importaciones de la partida seleccionada.

Gráfico 8 Países importadores de la partida 620211



Fuente: Trademap

Las principales exportaciones ecuatorianas de la partida 620211 ponchos de lana están dirigidas hacia América del Norte y la Unión Europea, específicamente hacia Estados Unidos, Canadá y España.

Según los datos de Trademap Estados Unidos lidera en las importaciones de tejidos de lana de oveja con una participación de 18,743,97 millones de dólares, seguido de España y Canadá que representan una participación de 422,204,12 millones de dólares

Este producto es muy acogido por dichos países por el valor cultural que posee además de las diferentes características del mismo como es la calidad, el costo y sus diseños atractivos que llaman la atención del consumidor.

3.2.4.- Crecimiento de importaciones mundiales por país

A partir del gráfico que antecede se puede concluir que las importaciones de los tres países mencionados han fluctuado de manera diferente, para efectos de análisis se toma en cuenta los cinco últimos años para realizar una comparación porcentual del comportamiento de las importaciones de Estados Unidos, Canadá y España.

Para comprender de mejor manera se detallan los valores antes mencionados en la tabla N° 6.

Tabla 4 Análisis porcentual del crecimiento de importaciones

PAÍS	2013	índice %	2014	índice %	2015	índice %	2016	índice %	2017	índice % total
Estados Unidos	1.08%	3.41%	4.49%	0.47%	4.96%	(3.69%)	1.27%	0.19%	1.46%	0.38%
Canadá	1.65%	0.61%	2.26%	(1.54%)	0.72%	0.26%	0.98%	2.65%	3.63%	1.98%
España	0.51%	6.08%	6.59%	(0.65%)	5.94%	(3.26%)	2.68%	1.98%	4.66%	4.15%

Fuente: Banco Mundial

En base a los datos obtenidos del Banco Mundial se puede observar que el principal país que reporta un crecimiento en las importaciones a nivel mundial para el año 2017 España con el 4,15% sin embargo del año 2014 al 2016 tuvo un decrecimiento del 2.03% de las importaciones mundiales como segundo país se encuentra Canadá con un crecimiento total de importaciones en al año 2017 de 1,98% por último se encuentra Estados Unidos que cuenta con un crecimiento para el año 2017 del 0,38%, sin embargo España lidera en crecimiento de importaciones mundiales para el año 2017.

3.2.5.- Análisis de indicadores para la selección del mercado meta

La selección de mercados internacionales para una empresa es un punto clave en el proceso de internacionalización, la decisión que se tome va a tener efectos ya sean positivos o negativos a mediano o largo plazo, para la selección de un mercado adecuado se debe tomar en cuenta varios puntos claves los que sirvan como ayuda para tomar decisiones acertadas, el análisis se lo realizara en base a los tres países a los que más exportaciones tiene Ecuador.

Para el desarrollo de la selección del mercado del presente trabajo se tomó en cuenta indicadores por país en donde se analizó diferentes puntos como el PIB/ Per cápita, que permitió determinar el nivel de economía de cada país, el índice de desarrollo humano para valorar la calidad de vida de los habitantes, doing busines que facilitó datos sobre la apertura de empresas locales y sus actividades, la competitividad en la que se midió si la fuerza de trabajo se encuentre educada y saludable, y como último punto se analizó el riesgo político que posee cada país. los indicadores por aranceles e indicadores de tendencia de búsqueda en internet, estos permitieron un análisis

detallado de cada mercado y de esta manera sirvieron como guía para la correcta toma de decisiones.

Tabla 5 Indicadores de Estados Unidos

País	Criterio	Rango base	Rango	Razón
Estados Unidos	PIB/Per cápita	+ \$46,600	\$59,800	Las naciones con un Pib/per cápita mayor que Bélgica, país que se encuentra entre los principales importadores de ponchos tendrán una mayor estabilidad y por ende serán más atractivos como mercados meta. En el caso de Estados Unidos posee una pre cápita más alto que Bélgica por ende la economía de USA es más estable.
	Índice de desarrollo humano	>=0,886	0,910	Los países con un mayor índice de desarrollo humano indican la calidad de vida y el acceso a los servicios básicos que tienen los pobladores de dicho país, este índice influye mucho en el sentido que determina la capacidad de compra de los habitantes, para el caso de Estados Unidos el IDH es superior al de Bélgica
	Doing Business	<=45	8vo	Una clasificación más alta, es decir, más próxima al 1, significa que las regulaciones en el ámbito de los negocios de esa economía facilitan la apertura de empresas locales y sus actividades. En el caso de Estados Unidos se

				encuentra en el octavo lugar en facilidad para hacer negocios
	Competitividad	<= 21vo	1ro	Con este índice medimos de requerimientos básicos, como dotación de recursos necesarios, la fuerza de trabajo se encuentre saludable y educada, al menos en un nivel primario, Estados Unidos ocupa el primer lugar de competitividad en el mundo.
	Índice de riesgo político	Bajo riesgo	Bajo riesgo	El hacer negocios con países que presenten una estabilidad política nos ayuda a minimizar el riesgo en una inversión.

Fuente: CIA, Trademap, Banco Mundial, PNUD
Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

Tabla 6 Indicadores de Canadá

País	Criterio	Rango base	Rango	Razón
Canadá	PIB/Per cápita	+ \$46,600	\$48,300	Las naciones con un Pib/per cápita mayor que Bélgica, país que se encuentra entre los principales importadores de ponchos tendrán una mayor estabilidad y por ende serán más atractivos como mercados meta. En el caso de Canadá posee una pre cápita más alto que Bélgica por ende la economía de este país es más estable.

	Índice de desarrollo humano	$\geq 0,886$	0,908	Los países con un mayor índice de desarrollo humano indican la calidad de vida y el acceso a los servicios básicos que tienen los pobladores de dicho país, este índice influye mucho en el sentido que determina la capacidad de compra de los habitantes, para el caso de Canadá el IDH es superior al de Bélgica.
	Doing Business	≤ 45	22	Una clasificación más alta, es decir, más próxima al 1, significa que las regulaciones en el ámbito de los negocios de esa economía facilitan la apertura de empresas locales y sus actividades. En el caso de Canadá se encuentra en el lugar 22 en facilidad para hacer negocios.
	Competitividad	$\leq 21^{\text{vo}}$	12	Con este índice medimos de requerimientos básicos, como dotación de recursos necesarios, la fuerza de trabajo se encuentre saludable y educada, al menos en un nivel primario, Canadá ocupa el lugar 12 en competitividad en el mundo.
	Índice de riesgo político	Bajo riesgo	Medio	El hacer negocios con países que presenten una estabilidad política nos ayuda a minimizar el riesgo en una inversión.

Fuente: CIA, Trademap, Banco Mundial, PNUD
Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

Tabla 7 Indicadores de España

País	Criterio	Rango base	Rango	Razón
España	PIB/Per cápita	+ \$46,600	\$38,300	Las naciones con un Pib/per cápita mayor que Bélgica, país que se encuentra entre los principales importadores de ponchos tendrán una mayor estabilidad y por ende serán más atractivos como mercados meta. En el caso de España posee un pre cápita más bajo que Bélgica por ende la economía de este país no es tan estable en relación al país seleccionado como base.
	Índice de desarrollo humano	>=0,886	0.878	Los países con un mayor índice de desarrollo humano indican la calidad de vida y el acceso a los servicios básicos que tienen los pobladores de dicho país, este índice influye mucho en el sentido que determina la capacidad de compra de los habitantes, para el caso de España el IDH es menor al de Bélgica.
	Doing Business	<=45	30	Una clasificación más alta, es decir, más próxima al 1, significa que las regulaciones en el ámbito de los negocios de esa economía facilitan la apertura de empresas locales y sus actividades. En el caso de España se encuentra en el puesto 30 en facilidad para hacer negocios

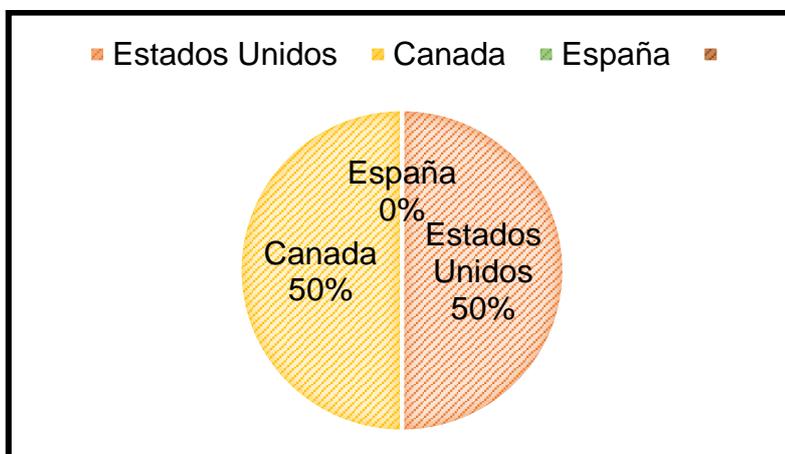
Competitividad	<= 21vo	26avo	Con este índice medimos de requerimientos básicos, como dotación de recursos necesarios, la fuerza de trabajo se encuentre saludable y educada, al menos en un nivel primario, España se encuentra en el puesto 26 de competitividad en el mundo, esto hace que este país a nivel de competitividad no sea tan atractivo para enviar el producto.
Índice de riesgo político	Bajo riesgo	Bajo riesgo	El hacer negocios con países que presenten una estabilidad política nos ayuda a minimizar el riesgo en una inversión.

Fuente: CIA, Tademap, Banco Mundial, PNUD
 Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

3.2.6- Aranceles por país Importador según partida arancelaria.

En la ilustración N° 9 se analizó los aranceles en función de la partida arancelaria para conocer cuáles son las tasas que se debe pagar para el ingreso de los productos a los países seleccionados.

Gráfico 9 Porcentaje Arancelario



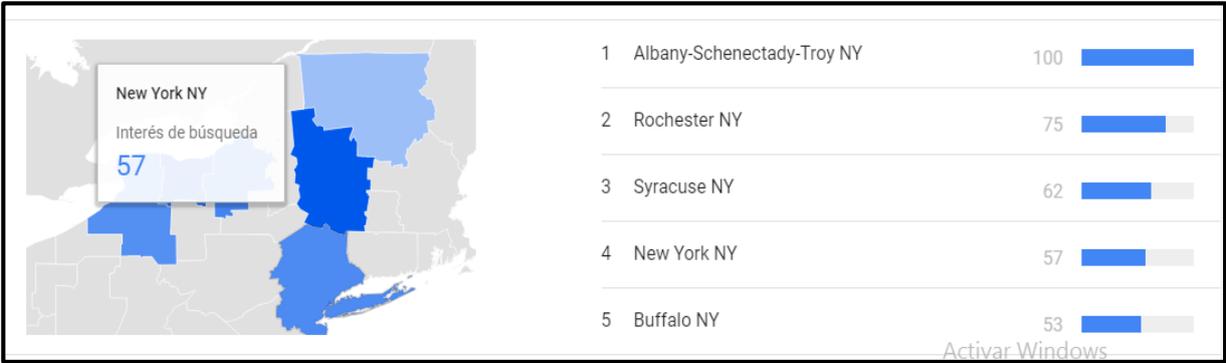
Fuente: Trademap.

Según los datos expuestos por Tademap para Canadá y Estados Unidos existe un arancel del 0.10% y para España no tiene arancel, en base a este indicador un país potencial para la exportación de ponchos de lana de oveja sería España ya que no cuenta con un arancel para este producto.

3.2.7- Tendencia de búsqueda de ponchos de lana en internet.

Se analizó las tendencias de búsqueda del producto en internet para conocer qué ciudades o estados de los países seleccionados son los que se encuentran más interesados en adquirir el producto o a su vez tiene curiosidad de conocer el producto.

Gráfico 10 Tendencias de búsqueda de ponchos de lana en Estados Unidos



Fuente: Google Trends

Como se puede observar en el gráfico en Estados Unidos existe un sin número de ciudades que buscan ponchos de lana de oveja entre los primeros 10 países encontramos a New York ciudad que presenta un interés de búsqueda de 57%.

Gráfico 11 Tendencias de búsqueda de ponchos de lana en Canadá



Fuente: Google Trends

Gráfico 12 Tendencias de búsqueda de ponchos de lana en España



Fuente: Google Trends

3.2.8.-Análisis general de los indicadores

Es imprescindible sacar provecho a las oportunidades de exportar que existen en los mercados extranjeros, los países de Norte América y la Unión Europea tiene una gran apreciación por las prendas hechas a mano, en estos países se toma en cuenta el arte manual, además les llama mucho la atención los diseños y los colores los mismos que son netamente exclusivos de las prendas de lana de oveja.

Estados Unidos y la Unión Europea poseen una estabilidad económica muy buena, además tienen un bajo riesgo político por ende son países muy atractivos para realizar negocios, sin embargo entre los países seleccionados y analizados anteriormente y en base a los resultados de los indicadores expuestos el mercado más potencial para realizar la exportación de ponchos de lana de oveja de la empresa Milmar te es Estados Unidos ya que en comparación con Canadá y España dicho país se encuentra en la cabecera, cuenta con todos los indicadores a su favor, el mercado de Norteamérica es muy atractivo ya que el mismo posee grandes facilidades para hacer negocios, cuenta con procesos logísticos fáciles, directos y a bajos costos, esto permite que Ecuador pueda ingresar a dicho mercado, como se puede observar en la siguiente tabla comparativa Estados Unidos muestra los índices más altos en comparación con los otros países analizados.

3.2.9.- Comparación general de los indicadores

Tabla 8 Comparación general de indicadores

País	PIB/Per cápita	IDH	DB	Comp etitividad	Riesgo político	Arancel es	Tendencia de búsqueda
Estados Unidos	\$59,800	0,910	8vo	1ero	Bajo riesgo	\$41kg +16,3%	New York
Canadá	\$48,300	0,908	22avo	12vo	Bajo riesgo	\$46,3kg +58,5%	Saskatchewan
España	\$38,300	0.878	30avo	26avo	Bajo riesgo	\$48kg +12,2%	Galicia
Bélgica	46.600	0.886	51avo	45avo	Bajo riesgo	\$52kg +11,5%	Amberes

Fuente: CIA, Tademap, Banco Mundial, PNUD

Una vez analizado los indicadores para la selección de mercado meta mediante los criterios que se establecieron para poder determinar qué país es la mejor opción para exportar los ponchos de la empresa Milmart se llegó a la conclusión que Estados Unidos es la primera opción para enviar el producto, ya que en los diferentes criterios establecidos Estados Unidos muestra los resultados más favorables en comparación a los otros países.

A través de esto se estableció que exportar los ponchos a Estados Unidos es la mejor opción, las características que tiene este país son factores que determinaron la viabilidad de enviar un producto sin tener ninguna complicación ya que su economía es muy sólida y estable, además se realizó un cuadro de valoración ponderada de los indicadores seleccionados anteriormente donde se determinó que Estados Unidos obtuvo un porcentaje de 2,5 siendo este el país con mayor factibilidad para exportar el producto, al final del capítulo III en el anexo N° 4 se encuentra la tabla de la ponderación.

3.2.10.-Mercado meta Estados Unidos

En base a los indicadores analizados anteriormente se deduce que el mercado más atractivo para realizar la exportación de ponchos de lana es Estados Unidos ya que es una de las economías más grandes a nivel mundial seguida de China, Norteamérica es el importador de bienes más representativo a nivel global, porque representa la mayor fuerza capitalista del mundo, al ser un país desarrollado, Estados Unidos cuenta con infraestructura y tecnología de punta de punta.

3.2.10.1.- Caracterización del mercado meta

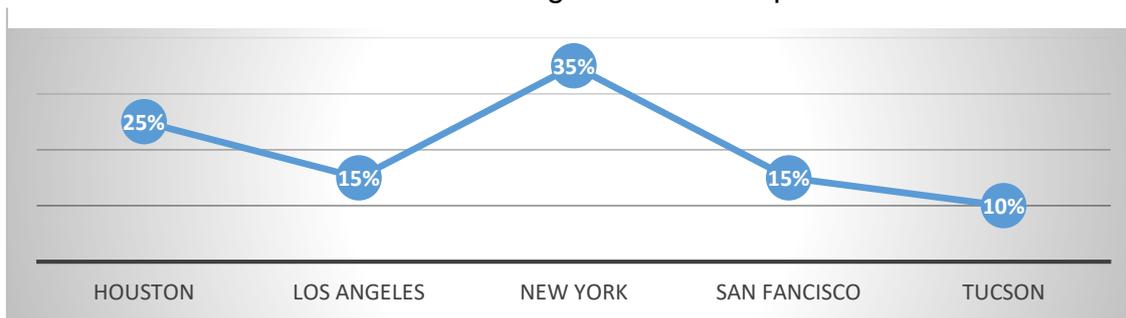
Tabla 9 Caracterización del mercado meta

Nombre Oficial	Estados Unidos de América
Capital	Washington
Población	325.719.178
Idioma	Inglés 79.2%, español 12.9%, otro indoeuropeo 3.8%, asiático e islas del Pacífico 3.3%, otro 0.9% el inglés es considerado como el idioma oficial.
PIB, mil millones US\$	19.390,6
PIB	59.532
Forma del gobierno	República presidencialista federal
Moneda oficial	Dólar estadounidense (USD)
Tipo de cambio	1 USD = 0.8736 EUR, 1 EUR = 1.1447 USD
Religión	Protestantes 52%, Católicos 24%, Mormones 2%, Judíos 1%, Musulmanes 1%, Otros 10%, Sin religión 10%.
Tasa de desempleo	5,0 %
Inflación anual	1,5 %
Limites	Norte: Canadá el mar Beaufort y el océano Ártico Oeste: Océano Pacífico el mar de Chikotka y el mar de Bering Este: Océano Atlántico Sur: México y golfo de México
Clima	Norte: Frío Sur: Frío Este: Tropical Oeste: Cálido

Fuente: DATASUR

3.2.11.-Segmentación de las ciudades de Estados Unidos

Gráfico 13 Segmentación del país



Fuente: DATASUR

En base al gráfico New York es la ciudad que registro un porcentaje mayor de envío de pochos de lana de oveja, por ende, el mercado que se desea captar es New York, ya que este estado es considerado como el centro financiero más importantes del mundo, ejerce una importante influencia en cuanto a la venta y consumo de productos artesanales, la moda, el entretenimiento y la comida rápida.

3.2.11.1.- Caracterización de la ciudad de New York

Tabla 10 Caracterización de la ciudad de New York

Nombre oficial	Ciudad de New York, la Gran Manzana o New York City
Capital	Albany
Población	19.849.399
Idioma	Inglés y Habla hispana
Superficie	141.297 km ²
Pib/per cápita	80.940\$
Idh	0.941
Distritos	Manhattan, Queens, Brooklyn, The Bronx y Staten Island
Religión	Cristianismo
Moneda	Dólares USA (1 EUR=1,1354 USD)
Estaciones climáticas	Primavera: de marzo a junio ,Verano: de junio a septiembre, Otoño: septiembre a diciembre Invierno: diciembre a marzo

Fuente: CIA (Central Intelligence Agency)

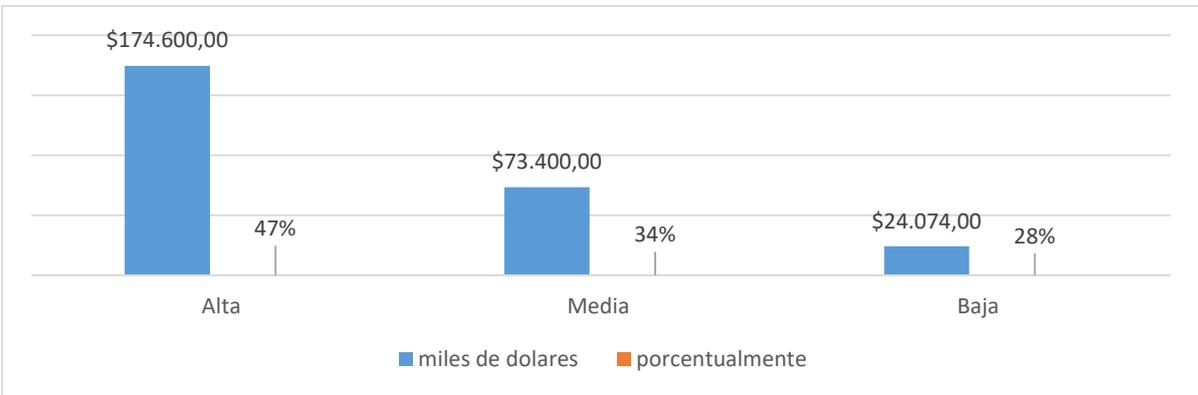
3.2.11.2.- Tendencias de consumo de la ciudad de New York

El mercado de New York está considerado a nivel mundial como uno de los mercados consumidores más grandes, por ende, se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros los mismos que deben caracterizarse por ser novedosos o que contengan valor cultural, además toman muy en cuenta que los productos sean funcionales, de calidad y a precios accesibles.

En la actualidad los hábitos de consumo a nivel mundial crecen, a partir de esto se observa la internacionalización de una extensa gama de productos, mediante el uso de la avanzada tecnología se disminuye la dificultad de las barreras geográficas que limitaban el comercio, esto ha contribuido a que los estadounidenses se interesen por productos de otros países, este mercado busca soluciones rápidas, pero que no afecten a la calidad de lo que desean adquirir, en consecuencia se ha incrementado ventas por internet, por eso es indispensable que los proveedores y vendedores posean sitios web actualizados.

3.2.11.2.1.- Clasificación de las clases sociales de New York

Gráfico 14 Ingresos por clase social



Fuente: CIA (Central Intelligence Agency)

En base al gráfico anterior se dedujo que los ponchos de lana tienen como mercado objetivo a las personas que se encuentran en la clase media-alta ya que cuentan con un ingreso de 248.000 millones de dólares aproximadamente, representado el 81% del total de las clases sociales.

3.2.11.2.2.-Distribución de los ingresos por edades de la clase media alta

Tabla 11 Distribución de los ingresos por edades según la clase social

Edades	Valoración porcentual
De 0 a 14	19,40%
De 15 a 24	13,70%
De 25 a 54	39,90%
De 55 a 64	12,60%
De 65 años y mas	14,50%

Fuente: CIA (Central Intelligence Agency)

Se determinó que el mercado meta de personas que pudieron utilizar los ponchos de lana de oveja fueron personas entre la edad de 25 a 54 años en adelante, mujeres y hombres, debido a que ya poseen ingresos económicos donde puedan adquirir el producto.

3.2.11.2.3.-Clasificación de los gastos de la clase media alta de New York

Tabla 12 Clasificación de los gastos de las clases sociales de New York

Tipos de casto	Valoración porcentual
Salud	20%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	20%
Transporte	5%
Ocio y cultura	2%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	20%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4%
Ropa y calzado	18%
Educación	8%
Comunicación	2%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	1%
Total	100%

Fuente: CIA (Central Intelligence Agency)

En base a la tabla se indujo que lo habitantes de New York distribuyen sus principales gastos en salud, servicios básicos, alimentación y ropa, desde el punto de vista de tener un nivel de vida aceptable.

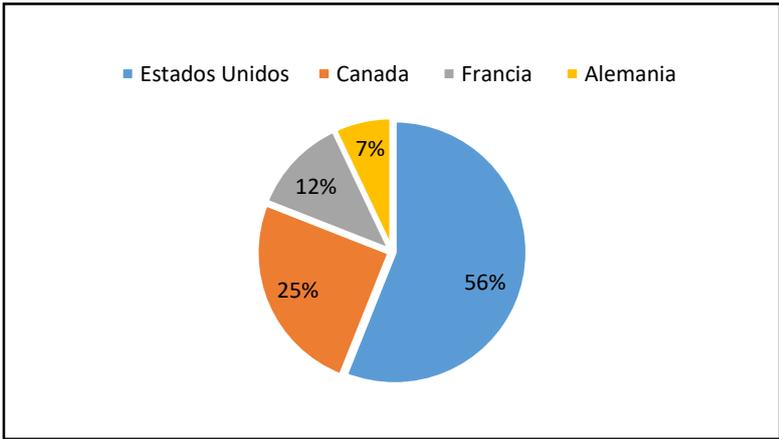
3.2.12.-Posibles clientes en el mercado meta

En base a la segmentación del mercado de New York se estableció una lista de posibles clientes los mismos que se encuentran detallados al final del capítulo III en el anexo N° 5 esto permitió que la empresa Milmarte pueda comunicarse directamente con los clientes en el mercado meta y de esta manera pueda resultar una negociación exitosa.

3.2.13.-Análisis de competidores

La competencia entre países productores de ponchos de lana de oveja se encontró altamente fraccionada, a nivel de Suramérica el principal competidor de Ecuador es Perú al encontrarse en el mismo continente cuenta con características similares de Ecuador, tanto geográficamente o culturalmente, un punto importante es que Perú cuenta con la misma materia prima con la que se producen los ponchos Ecuatorianos por lo tanto el artesanal de tejidos de lana debe competir con productos sustitutos, que en algunos casos son elaborados con materiales de menor calidad y costos, pero de similar apariencia.

Gráfico 15 Países importadores de ponchos desde Perú



Fuente: Datasur

Como se pudo observar en el gráfico anterior el principal país importador de los productos peruano es Estados Unidos con un porcentaje de participación del 56% seguido de Canadá con una participación del 25% seguido de Francia y Alemania.

A continuación, en la tabla # 15 se presentó las principales empresas peruanas que representaron una alta competencia en la producción de ponchos de lana de oveja para la empresa Milmarte.

Tabla 13 Empresas que producen ponchos de lana de oveja en Perú

Empresas	Valor/FOB(miles de dólares)
ANDES TEXTILES PERU S.A.C.	157,562,00
ART ATLAS S.R.L.	106,626,2
ALPACA TRADING COMPANY SAC	39,932,00
AUSTRAL PERU S.A.	13,124,57

Fuente: Datasur

Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

La empresa Milmarte posee competencia directa en la ciudad misma, debido a que existen empresas que elaboran productos de lana de oveja en iguales o mayores cantidades, por ende, estas representan un problema significativo al momento de comercializar los productos, en la tabla # 16 se mencionan las principales empresa competidoras a nivel local.

Tabla 14 Empresas que producen ponchos de lana de oveja en Ecuador

Empresas	Valor/FOB(miles de dólares)
ARTESANIAS E IMPORTACIONES SHUPACA CIA LTDA	4,104,00
FASHION LANA CIA LTDA	12,850,61
HILANA CIA. LTDA.	1,320,00
UNI-PUNTO CIA. LTDA.	21,360,00

Fuente: Datasur

3.3.-Fase III Descripción del Producto

3.3.1.- Descripción del producto de la empresa.

La empresa Milmarte cuenta con variedades de diseños y colores, en los productos elaborados a base de lana de oveja los mismos que cuentan con una alta calidad, entre los principales productos elaborados tenemos las chompas, ponchos, cobijas y bufandas.

3.3.1.1.- Ponchos de lana de oveja

Están hechos 100% de lana de oveja, cabe recalcar que para su elaboración dependiendo del color y modelo que se vaya a confeccionar los ponchos se hace uso de hilos para poder unir las piezas del mismo.

3.3.1.2.- Idoneidad de los productos

Los ponchos de lana de oveja son una prenda de vestir que no causa efectos secundarios a la salud de los consumidores debido a que la materia prima es un producto natural de calidad.

3.3.1.3.- Fichas técnica del producto

Tabla 15 Fichas técnica del producto

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO TERMINADO		
	Nombre	Chompas de lana de oveja
	Procedencia	Peguche-Otavalo-Ecuador
	Diseñador	Milmarte
	Materiales	Lana de oveja cardada o peinada
	Descripción del producto	Chopas 100% de lana de oveja tienen origen ecuatoriano este producto es fabricado de forma artesanal el mismo que se caracteriza principalmente por su calidad, los colores y por los diferentes diseños y texturas, los ponchos Milmarte son prendas únicas ya que brindan elegancia y a la vez son muy confortables, estas prendas están diseñadas

		ya sea para hombres o mujeres
	Diseños	Dentro de la categoría de ponchos la empresa Milmarte cuenta con diferentes diseños entre los cuales tenemos con capucha, abiertos serrados
	Partida Arancelaria	62.02.11.00
	Colores	Multicolor, llanos y combinados esto depende mucho de los gustos y preferencias de los consumidores
	Tallas	S, M, L, XL, XXL.
	Costo	De 20 a 25 dólares estadounidenses

Fuente: Empresa Milmarte, Página Web
 Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

3.3.1.4.- Ficha técnica lana de oveja (materia prima)

Tabla 16 Ficha técnica de la materia prima

FICHA TÉCNICA DE LA MATERIA PRIMA		
	Nombre	Lana o vellón de oveja
	Descripción	La lana es una fibra natural que se obtiene de las ovejas mediante un proceso denominado esquila, se utiliza en la industria textil para confeccionar productos como sacos, cobijas, ponchos, tapetes, guantes, calcetines, bufandas, entre otros.
	Proceso de obtención de la lana	<p>La obtención de la lana o vellón se hace por medio de la esquila, que consiste en retirar o rasurar la lana del animal.</p> <p>Esquila con tijeras.- es la forma de hacerlo manualmente usando una tijera adecuada</p> <p>Esquila con maquina.- estas máquinas son de dos hojas, funcionan utilizando la fuerza motriz eléctrica.</p>
	Propiedades físicas de la lana	RESISTENCIA: permite a la lana estirarse en gran proporción, antes de romperse, ya que pasa por procesos de



industrialización como el cardado, peinado e hilado, en donde se someten a considerables tensiones a las fibras de lana.

ELASTICIDAD: La lana tiene la habilidad de retener la forma de las vestimentas, y mantener su elasticidad gracias a la estructura helicoidal de sus moléculas

FLEXIBILIDAD: es la propiedad de las fibras de lana, por lo cual se pueden doblar con facilidad, sin quebrarse o romperse. Esta propiedad es de gran importancia para la industria, tanto en el hilado como en el tejido para lograr tejidos resistentes.

Proceso de elaboración de textiles a base de lana

LAVADO DE LA LANA: se lava la lana con agua caliente para remover la impurezas y se enjagua con agua fría

SECADO DE LA LANA: se la seca en una superficie plana colgándola o a su vez con una máquina de secado



CARDADO: Procesos donde se ordenan las fibras paralelamente, esto permite que las fibras se unan entre si y mantengan su forma pese al uso y al lavado

HILADO DE LA LANA: Se realiza ya sea con un huso, instrumento tradicional, o una rueca, máquina artesanal, y consiste en torcer las fibras de lana escarmenada hasta obtener un hilo del grosor deseado.

TEÑIDO DE LA LANA: Se selecciona el producto del que se desea obtener el color para teñir la lana, el cual se hierve en agua y se agrega la lana mojada enmadejada, después de un período de cocción, se agrega una sustancia que fije el color como sal, vinagre, piedra lumbre o sulfato de cobre.

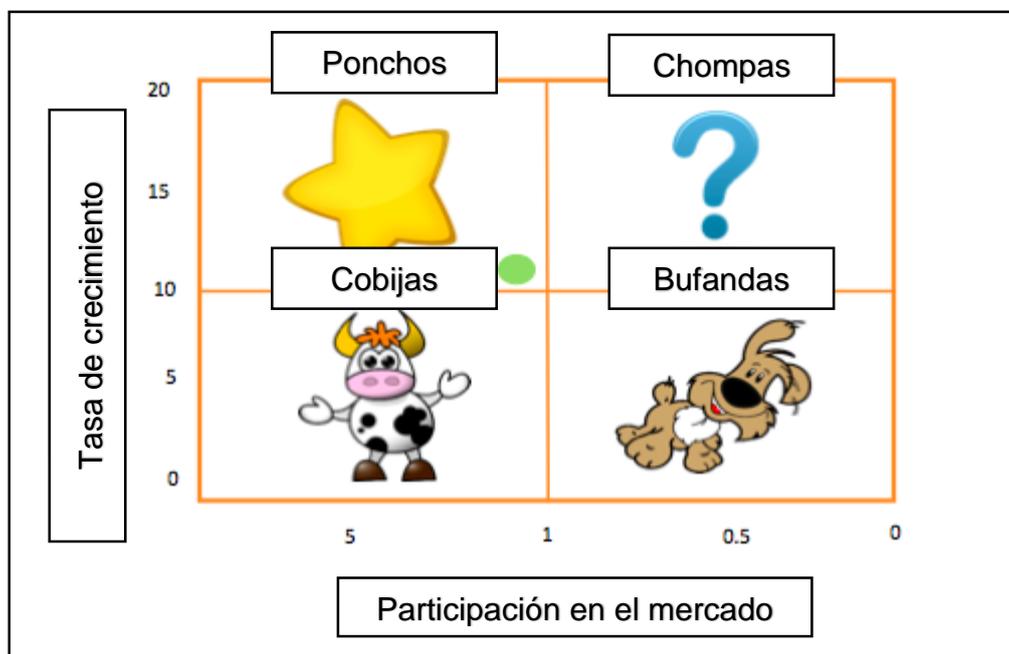
Fuente: Empresa Milmarte, Página Web

3.3.2.- Matriz BCG

A continuación, se muestra en el siguiente gráfico donde se puede observar cual es la posición en el mercado de los diferentes productos que tiene la microempresa

Milmarte para establecer correctamente los recursos en los productos que en verdad necesitan una inversión, basados en los cuatro cuadrantes y dos ejes planteados en la matriz BCG que son la estrella, la incógnita, la vaca y el perro, el eje vertical es el crecimiento en el mercado y la horizontal es la participación en el mercado, para comprender mejor el gráfico los cálculos del mismo se encuentran al finalizar el capítulo III en el anexo N° 6.

Gráfico 16 Matriz BCG



Fuente: Empresa Milmarte,

Según el gráfico que antecede se obtuvo como resultados que los productos que fabrica la empresa se establecieron en diferentes posiciones, el producto estrella son los ponchos estos representan un gran crecimiento y gran participación de mercado, por ende, la empresa debe mantener la posición de líder, dentro de la sección incógnita se encuentran las chompas, las mismas que representan un gran crecimiento y poca participación de mercado, este producto necesita más inversión ya que genera pocos beneficios, hay que tomar en cuenta que este productos tiene muchas posibilidades de éxito en el mercado, a continuación encontramos la sección vaca dentro de la que se encuentra las cobijas, esta sección representa poco

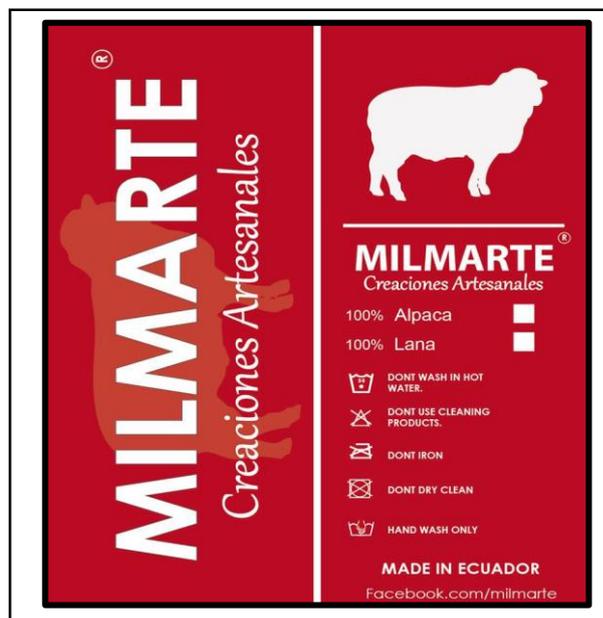
crecimiento y alta participación de mercado, es un producto que requiere poca inversión ya que se encuentran en mercados equilibrados, pero a su vez generan muchos beneficios, por ultimo encontramos la sección perro en donde están las bufandas esta sección representa que el producto tiene poco crecimiento y poca participación de mercado, la bufandas necesitan pocos recursos, además que proporcionan pocos beneficios lo más sensato sería dejar de producirlo.

3.3.3.-Etiqueta, Envase y Embalaje

3.3.3.1.-Etiqueta

La empresa Milmarte cuenta con una etiqueta debidamente realizada para la exportación del producto que contiene los requisitos generales para el ingreso a Estados Unidos de acuerdo a la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commision FTC), que regula las leyes de etiquetado para prendas textiles y prendas de vestir a base de tejidos de lana y pieles.

Gráfico 17 Etiquetado del producto



Fuente: Milmarte

Elaborado por: Milmarte

3.3.3.2.-Instrucciones de cuidado y conservación

Señalar el cuidado regular de la prenda de vestir es muy importante, hay que tomar en cuenta que la etiqueta de cuidado de las prendas será una etiqueta permanente en la que se encuentre toda la información e instrucciones generales de cuidado del

producto, esta etiqueta estará sujeta a la prenda de modo que no se pueda desprender del producto y que se mantenga legible durante la vida útil del mismo. Los símbolos utilizados en el Sistema Americano de Etiquetas de Cuidado (Símbolos ASTM), y según la regla de la Comisión Federal d Comercio de Etiquetas de cuidado son:

Gráfico 18 Instrucciones de cuidado

 Washing	 Do not wash	Machine wash cycles  Normal  Permanent press  Delicate / gentle  Hand wash Water temperatures <small>(Maximum)</small>  (200°F) 95°C  (160°F) 70°C  (140°F) 60°C  (120°F) 50°C  (105°F) 40°C  (65°F - 85°F) 30°C <small>Symbol (s)</small>
 Bleaching	 Bleaching	 Any bleach when needed  Only non-chlorine bleach when needed
 Drying	 Do not tumble dry  Do not dry (used with do not wash)	Tumble dry cycles  Normal  Permanent press  Delicate / gentle  Line dry / hang to dry  Dry flat Tumble dry heat setting  Any heat  High  Medium  Low  No heat / air  Drip dry  In the shade (added to line dry, drip dry, or dry flat)
 Ironing	 Do not iron	Iron-dry or steam <small>Maximum temperature</small>  200°C (390°F) High  150°C (300°F) Medium  110°C (230°F) Low  No steam (added to iron)
 Dry-clean	 Do not dry-clean	Dry-clean - normal cycle  Any solvent  Any solvent except trichloroethylene  Petroleum solvent only Dry-clean - additional instructions  Short cycle  Reduce moisture  Low heat  No steam finishing

Fuente: Comisión Federal de Comercio

3.3.3.3.-Envase propuesto

El envase unitario que se implementó para la empresa Milmar para proteger a cada uno de los ponchos, es una funda de papel kraft la misma que protege de las condiciones físicas del producto, y de esta manera el producto se mantiene en buen estado debido a la manipulación posterior al empaque en cajas.

El envase propuesto para los ponchos de lana, es una envoltura de papel kraft la misma llevara un diseño exclusivo y llamativo para los consumidores su diseño se basa principalmente en representar la cultura del Ecuador, se encontrarán plasmados los diferentes paisajes del Ecuador, dicha imagen estará en la parte delantera de la envoltura, llevara el nombre del país de origen del producto, se sellará con la ayuda de una atadura de cabuya, la misma que permitirá que el producto no se salga del envase.

Gráfico 19 Envase unitario



Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

3.3.3.4.-Embalaje propuesto

El embalaje que se utilizara son cajas de cartón que permite la manipulación y transporte del producto, en el rotulado de la caja debe existir la siguiente información, la misma que ira impresa en una hoja adhesiva y se la colocará en una de las caras de la caja:

- Nombre de la empresa
- País de origen
- Pictogramas de manejo
- Destinatario y país de destino
- Puerto de entrada
- Número de bultos y tamaño de caja
- Indicación de peso

Gráfico 20 Embalaje Propuesto



Fuente: Comisión Federal de Comercio

3.3.4.- Ciclo de vida del producto

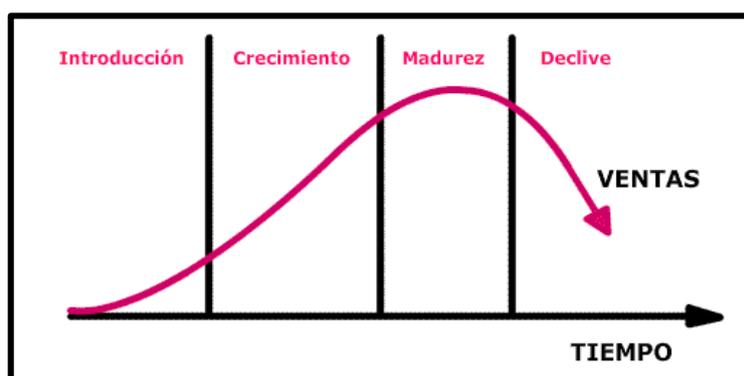
El ciclo de vida de un producto puede definirse como la evolución de las ventas de un producto durante el tiempo que permanece en el mercado.

Las ventas de un producto cambian a lo largo del tiempo siguiendo una curva en forma de "S", lo que permite distinguir cinco estadios o fases: introducción, crecimiento, turbulencia competitiva, madurez y declive; otras veces se identifican solamente cuatro, incluyendo la etapa de turbulencia competitiva dentro de la fase de crecimiento (Vernon, 1966, pág. 245)

El gráfico N° 20 se muestra la evolución general de las ventas a lo largo del tiempo, medida desde la aparición del producto en el mercado, así como los beneficios que devenga el producto, según la etapa del ciclo de vida en que se encuentre.

Dentro de la primera etapa Vernon menciona que el país que ha creado el producto posee una ventaja comparativa en los ámbitos de investigación y desarrollo ya que el artículo que se presenta es una novedad para el resto de países en esta etapa se observa que el producto empieza a crecer, en la etapa del crecimiento desde la posición de En 50 minutos (2011) la segunda fase se observa "una demanda en aumento del producto que causa numerosas ventas y la aparición de una competencia, sobre todo de otros países" (pág.25) conforme el producto se distribuye el mismo se hace más conocido en esta etapa se agrega poco a poco elementos técnicos con una alta tecnología, esto permite que la producción sea a mayor escala por lo tanto la demanda del producto empieza a crecer y de esta manera a expandirse hacia otros países, en esta etapa empieza el comercio internacional a través de las exportaciones hacia países desarrollados en la tercera etapa de la madurez los productores cuidan mucho en diferenciar su producto de otros productos similares, dentro de esta etapa la competencia es muy alta además que aparecen diferentes marcas los productores deben tratar de hacer que sus precios sean más competitivos en relación a los precios de la competencia por último aparece la etapa del declive en esta etapa la oferta y la demanda del producto disminuye y poco a poco el producto desaparece del mercado, una de las estrategias que se toma en cuenta en esta etapa para disminuir las existencias del producto es las promociones esto lleva a que se disminuyan los gastos.

Gráfico 21 Ciclo de vida del producto



Fuente: MK Marketing y Ventas

Para el desarrollo del presente trabajo el producto se encontró en la segunda fase porque el producto es conocido a nivel nacional e internacional e intenta sostenerse en mercado, las ventas del producto van incrementando y por ende los beneficios para la empresa.

3.4.- Fase IV Precio.

3.4.1.-Determinación de costos

Para la determinación de los costos del presente trabajo se ha tomado en cuenta los siguientes datos obtenidos de la empresa Milmarte:

Tabla 17 Datos para la determinación del costo

Costos fijos		
Detalle	Descripción	Costos
Compra materia prima	1763kg	1763
Mano de obra	2trabajadores a100c/u	200
CIF		
Total		
Taller	impuesto predial anual \$60/12meses	5
Empaques	400unidades*0.10cntvs	40
Serv básicos	\$30	30
Vehículo	\$35	35
Total Cif		110

Fuente: Milmarte

Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

Tabla 18 Determinación del costo

Determinación de costos internos		
Detalle	Descripción	Costos
Materia prima	(kg de materia prima*c/ukg)	5289
Mano de obra	total mano de obra	200
CIF total	total del CIF	110
costo producto en proceso	suma	5599
Unidades	400	400
costo unitario por unidad	dividir	14,00

Fuente: Milmart

Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

3.4.2.-Determinación del precio para el mercado internacional

Existen varias técnicas para determinar los precios de exportación, pero básicamente para definir el precio de exportación se tomará en cuenta varios costos como el costo por unidad, comisiones, impuestos, envase, embalaje, etiquetado, fletes, estiba y desestiba entre otros puntos los mismos que servirán para la determinación correcta del precio de exportación del producto.

Para la determinación de la matriz de exportación de los ponchos de lana de oveja de la empresa Milmart se ha tomado en cuenta los siguientes datos:

Tabla 19 Matriz de exportación

MATRIZ DE EXPORTACIÓN					
INCOTERMS	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	COSTO EMPRESA	COSTO UNITARIO
	Costo exportación	4140	9,10	37,674	9,1
	Rentabilidad 35%	4140	4,90	20,286	14,0000
	Etiqueta instrucciones de uso	4140	0,03	124,2	
	Envase unitario de papel	4140	0,8	3,312	
	Cajas de cartón	92	2,5	230	
	Rótulos de exportación	92	0,1	9,2	
EXW	OTAVALO	SUMAN		61,635,4	14,88778
	Estiba contenedor	5	25	125	

FCA	OTAVALO	SUMAN		61,760,4	14,91797
	Garantía contenedor	1	6,87	6,8708333	
	Transporte interno Otavalo-Guayaquil	1	550	550	
	PORTEO	1	95	95	
	Tasa almacenaje contecon		0	0	
	Tasa almacenaje (contecon 5 días libre)		0	0	
	Almacenaje 6-10 días		0	0	
	Inspección antinarcoáticos	1	127	127	
	Recepción/despacho	1	36,3	36,3	
FAS	GUAYAQUIL	SUMAN		62,575,570	15,11487
	Agente afianzado de Aduana		0	0	
	ISP	1	10	10	
	THC	1	145	145	
	Seguro contenedores	1	15	15	
	Costo manejo administrativo	1	25	25	
	THC exportación prepagada				
	Servicio Proceso de exportación	1	45	45	
	Servicio manipuleo	1	40	40	
	Sello contenedor	1	15	15	
FOB	GUAYAQUIL	SUMAN		62,870,570	15,18613
	Flete internacional lifo	1	1,200	1,200	
CFR	PTO. NEW YORK	SUMAN		64,070,570	15,47598
	Seguro cobertura máxima	1	CFR*3.50%	2,242,4700	
CIF	PTO. NEW YORK	SUMAN		66,313,040	16,01764
	Descarga Lifo	1	25	25	

DAT	NEW YORK – USA	SUMAN		66,338,040 81	16,02368
	Derechos Arancelarios		kg*\$41+ 16,3%	47,703,260 65	
	Impuestos IVA NEW YORK		(DAT*D A)*4%	4,561,6520 59	
	Tasas		0	0	
	Restricciones		0	0	
	Formalidades		DAT*1 %	663,38040 81	
DDP	NEW YORK- Aduana	SUMAN		119,266,33 39	28,80829
	Transporte Interno	1	400	400	
	Desestiba	1	100	100	
DDP	Bodegas Importador			119,766,33 39	28,92907

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

En base a la matriz de exportación se determinó que el precio de exportación de los ponchos de lana de oveja de la empresa Milmartre incluyendo el 35% de utilidad es de 20,61 dólares norteamericanos.

3.4.3.-Análisis del punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio del presente trabajo se ha tomado en cuenta los siguientes datos obtenidos de la empresa Milmartre:

Tabla 20 Datos para el cálculo del punto de equilibrio

Costos fijos		
Descripción	Detalle	Cálculo
Mano de obra(costo fijo)	2 trabajadores *\$ 100c/u	200
CIF		
Taller impuesto predial	\$60al años /12 meses	5
Empaques	\$ 40 mensuales	40
Serv básicos	\$30	30
Vehículo	\$35	35
Total CIF (costo fijo)		110
Total mensual		310
Total costo fijo anual (CF)	12 meses	3720
Costo de ventas (materia prima)		
Descripción	Detalle	Cálculo

Kilogramos que compra	1200kg	1763
Precio unitario de kilogramos	\$3c/kg	3
Total costo de venta mensual		5289
Total costo de venta anual(Costo de venta)	12 meses	63468
Margen de contribución		
Descripción	Detalle	Cálculo
Precio de venta/matriz de exportación		28,92
Costo de venta/determinación de costos		14
Total		14,92

Fuente: Milmarte y Matriz de exportación
 Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo
 Desarrollo:

Tabla 21 Cálculo del punto de equilibrio

Cálculo		
	Descripción	Datos
	Mano de obra trabajadores	2
	Pago trabajadores	100
CIF	Impuesto predial	60
	Empaques	40
	Serv básicos	30
	Vehículo	35
	Meses	12
	Kilogramos que compre	1763
	Costo de venta matriz	119766,33
	Costo kilogramo	3
	Precio de vnta matriz	28,92
	Costo de vnta determinación costos	14

Fuente: Milmarte y Matriz de exportación
 Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

Para la determinación del punto de equilibrio en dólares se ha utilizado la siguiente formula, donde se ha remplazado los datos anteriores dando como resultado que hay que producir 7,913,75 dólares para obtener un punto de equilibrio.

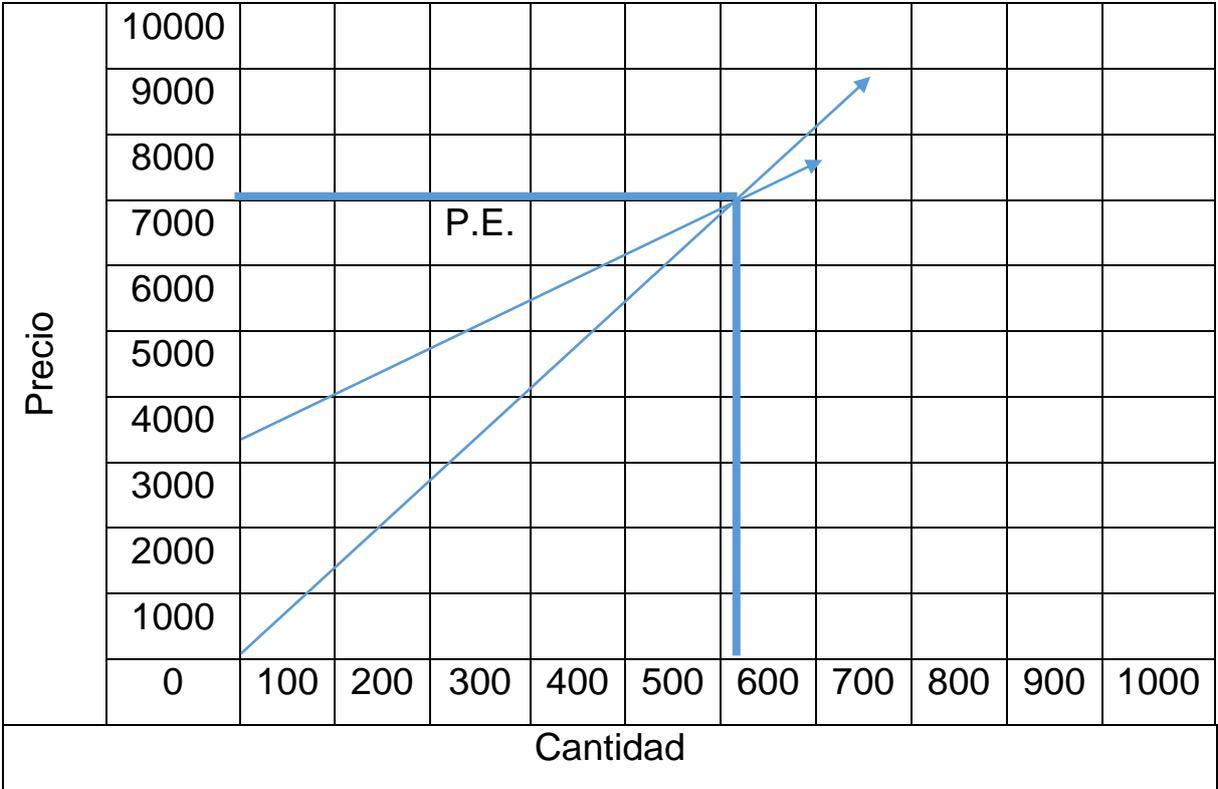
$$P.E.E. = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS NETAS}} \right)} \quad P.E.E. = \frac{3,720}{1 - \frac{63,468}{119,766,33}} = 7,913,75$$

Para la determinación del punto de equilibrio en unidades se ha utilizado la siguiente formula, donde se ha remplazado los datos anteriores dando como resultado que hay que producir 7,913,75 dólares para obtener un punto de equilibrio.

$$P.E.Q. = \frac{P.E.\$}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}} \quad P.E.Q. = \frac{7,913,75}{14,92} = 530,41$$

En base a las formulas anteriormente planteados se ha obtenido como resultado que para establecer un punto de equilibrio se necesita producir 530,41 unidades con un costo de 6098,46 a continuación se explica a través de un gráfico el punto de equilibrio:

Gráfico 22 Punto de Equilibrio



Fuente: Milmarte y Matriz de exportación
 Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

3.5.- Fase V Canal de distribución

3.5.1.-Formación de la distribución a partir de términos comerciales

El transporte del producto hacia el mercado meta generará un costo significativo para el exportador, dependiendo de lo acordado casi siempre se debe de combinar varios medios de transporte, ya sea marítimo, aéreo o terrestre.

En los casos más simples se utiliza el transporte terrestre y marítimo, pero cuando se trata de productos delicados o de gran valor comercial o para apresurar la llegada de la mercancía es necesario utilizar el transporte aéreo.

Para la aplicación de la logística hay que tomar en cuenta varios puntos clave como el tipo de transporte a utilizar, las condiciones de venta, el término de negociación a emplearse, para efectos del desarrollo de la exportación de ponchos de lana de oveja la empresa Milmar te va a utilizar el medio de transporte interno terrestre el mismo que va desde la fábrica hasta el puesto de la ciudad de Guayaquil, a partir de este punto el transporte a utilizarse será el marítimo hasta el país de destino posteriormente se utilizará un transporte terrestre hasta que la mercancía llegue a la bodega del importador, debido a que el término de negociación a utilizarse es DDP donde toda la responsabilidad es del vendedor.

3.5.1.1. Canal de distribución internacional

El canal de distribución que utilizará la empresa Milmar te empieza desde que el dueño de la empresa se contacta con el cliente internacional, realiza el proceso de exportación y el producto es enviado al exterior, después el cliente retira el producto en el país de destino, lo comercializa a minoristas y a consumidores finales.

En definitiva, la distribución del producto se lo realiza hasta bodega de destino del importador, a través del término de negociación DDP entregado con todos los derechos pagados, las responsabilidades del vendedor son de encargarse de todo el proceso de exportación hasta la entrega del producto en el lugar de destino.

3.5.2.- Desarrollo del canal a emplear

La principal finalidad de los términos de negociación, Incoterms es establecer las responsabilidades y riesgos ya sea del vendedor como del comprador, evitando malos entendidos entre las partes, dentro de la negociación establecida por la empresa de artesanías Milmar te el Incoterm a utilizarse es DDP, tomando en cuenta que en este

termino de negociación representa la máxima obligación para el vendedor, es importante que las partes involucradas especifiquen claramente cuál será el lugar de destino, puesto que los costos y riesgos hasta dicho punto corren por cuenta del vendedor.

3.5.2.1.- Medio de pago

Para realizar los pagos existen diferentes formas entre las cuales tenemos “dinero en efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, notas de crédito de administraciones tributarias, cheques certificados, chaqué del banco central del Ecuador, cheques de gerencia, o compensaciones previstas en la legislación vigente” (Reglamento COPCI, 2016, pág. 5). en base a esto y para efectos del desarrollo del presente trabajo de investigación el medio de pago a utilizarse es una transferencia bancaria de la siguiente manera el 60% antes del embarque de la mercancía y el otro 40% al momento de la entrega de la mercancía en las instalaciones del importador.

3.6.- Fase VI Comunicación comercial

3.6.1.-Publicidad

Para esta investigación se aplicó la técnica de BTL que consiste en la utilización de medios no convencionales para establecer una estrategia publicitaria donde se pretende llegar a un mercado específico, esto se realizó a través de las redes sociales esto permite tener un contacto directo con los clientes o posibles clientes y así ofrecer diferentes productos elaborados de la empresa Milmarte, a través de Facebook e Instagram se utilizó el fan page ya que esto ayudará a filtrar el mercado según edades, localidades e intereses a través de anuncios y videos los mismos que detallan diferentes características de los atributos de los productos.

Otra herramienta que se utilizó es la del comercio electrónico a través de una creación de una página web la cual permitió detallar las características que describe al producto, esta página se destacó por su creativo y elegante diseño.

Todo esto se hará en preferencias de los clientes es decir se lo realizó en el idioma inglés para que ayude a la comprensión de las características indicadas del producto, además se tomó en cuenta los gustos y preferencias del país. La página web y el fan

page se caracterizan por utilizar más creatividad y elementos sorpresa para generar un mejor impacto en New York ya que es una ciudad que está activa.

La página web debe contener imágenes de buen tamaño además de una ficha técnica bien estructurada en donde las opciones de selección en los diferentes tipos de categorías marcas o tipos de productos sean de fácil acceso, los colores y tipografía utilizados son de gran importancia para guiar el recorrido del visitante.

La publicidad contiene información personal de la empresa ya que el cliente se podrá contactar directamente con el propietario y así recibirá atención personalizada donde se le ayuda con información específica del producto que ofrece.

3.6.2.-Promoción de ventas

Para el desarrollo de la promoción del producto en el presente trabajo se realizó una colaboración interinstitucional, esto permitirá aliarse con entidades públicas o privadas. La estrategia utilizada en base a la alianza de la empresa Milmarte con Pro Ecuador, Ministerio de turismo, Fedexport, estas empresas aportaran con la entrega de un catálogo de las diferentes áreas tanto comerciales como culturas del país, dentro de esto se podrá conocer los diferentes sitios turísticos, la oferta exportable, los diferentes productos artesanales conjuntamente con la cultura ecuatoriana, a través de esto se está promocionado la marca país , para el desarrollo de la promoción el catalogo ira incluido dentro del envase del producto por ende cuando el cliente que adquiera el producto, también tendrá la información del catálogo.

Otra estrategia para la promoción del producto son las ferias internacionales en donde se dará a conocer el producto, se entregará hojas volantes y tarjetas de presentación las mismas que contarán con información de la empresa y del producto

3.6.3.-Fuerzas de ventas

La fuerza de ventas para el presente trabajo se lo realizó a través de un perfil del vendedor el mismo que sirvió como guía para vender el producto de una manera óptima, debe contar con los siguientes aspectos, se debe detallar las habilidades personales para las ventas, los conocimientos que la persona tenga en base al producto que la empresa ofrece y al mercado al que se dirige, la experiencia en ventas y por ultimo las actitudes positivas.

3.6.4.-Relaciones públicas

Para el desarrollo del presente trabajo se hizo la contratación de una relacionista pública la misma que se encargó de todo lo relacionado con la publicidad y promoción, está encargada de realizar los contactos necesarios que la empresa Milmarte necesite para dar a conocer su producto, además se contó con la ayuda de un diseñador gráfico el que se encargó del diseño y la presentación del producto.

3.7.- Fases VII Proyección de ventas

3.7.1.- Proyección de las ventas

Para la determinación de la proyección de ventas del presente trabajo se ha tomado en cuenta los siguientes datos:

Tabla 22 Datos proyección de ventas

Datos					
Años	Cantidad vendida	Precio unitario	Precio total	# de Años	% crecimiento
2016	1140	20,61	23,495,40	4	13,42%
2017	2140	23,38	50,033,20		
2018	3140	26,15	82,111,00		
2019	4140	28,93	119,770,20		

Fuente: Milmarte y Matriz de exportación

Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

Desarrollo:

Para el desarrollo de la proyección de ventas se ha tomado en cuenta la siguiente formula del mínimo cuadrado

$$Y = a + bx$$

Tabla 23 Cálculo proyección de ventas

Cálculo					
#	Años	Y	x	x2	x*y
1	2016	23,495,40	1	1	23495,4
2	2017	50,033,20	2	4	100,066,4
3	2018	82,111,00	3	9	246,333,0
4	2019	119,770,20	4	16	479,080,8
Total		275,409,80	10	30	848,975,6

Fuente: Milmarte y Matriz de exportación

Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

Paso 2 se debe reemplazar las cantidades en base a las siguientes formulas

$$A = \frac{\sum Y - B \sum X}{N} \quad B = \frac{N \sum X \cdot Y - \sum X \sum Y}{N \sum X^2 - \sum X^2}$$

Después de reemplazar los datos se obtiene la proyección de las ventas

Tabla 24 Proyección de ventas

Proyección				
N	Años	A	B	Proyección
5	2020	11,373,10	32,090,22	17,1824,2
6	2021	11,373,10	32,090,22	203,914,42
7	2022	11,373,10	32,090,22	236,004,64

Fuente: Milmarte y Matriz de exportación

Elaborado por: Daniela Cucás y Andrea Revelo

3.7.2.- Análisis de la matriz de objetivos proyectados del año 2019-2021 como estrategias para alcanzar los niveles planificados

La matriz consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario proyectados a tres años, cuya característica principal es el establecimiento de estrategias para alcanzar dichos objetivos a los años proyectados. A través de esta matriz se estableció cuáles son las acciones que se tomará para llegar a un futuro deseado a mediano plazo. La definición de los objetivos estratégicos, los indicadores y las metas, permitieron establecer el marco para la elaboración de la programación anual operativa que es la base para la formulación del proyecto, a través de la Identificación de objetivos, indicadores y metas se evalúa los resultados mediante del desarrollo de los objetivos estratégicos para alinear las prioridades a los recursos y establecer la base para el control y evaluación de las metas propuestas y proyectadas.

Conclusiones parciales del capítulo III

Se elaboró la propuesta del plan de exportación de ponchos de lana de oveja de la empresa para la empresa Milmar, con el objetivo de ayudar a la comercialización de su producto sin ningún inconveniente, el que se encontraron aspectos importantes de la empresa y del país al que se va a exportar, como: datos generales de la empresa, datos geográficos, relación económica con el Ecuador, además especificar las características del producto que se exporta como es los ponchos, así también puntualizar el mercado al que se pretende llegar e identificar a la competencia y sus diferencias mediante un estudio de mercado. Además, se realizó el proceso de la exportación cumpliendo con todos los requisitos y documentos necesarios.

Se presentó la forma de emplear el esquema de Jhon Daniels, en este se cumple con siete fases las cuales fueron desarrolladas paso a paso, se logró determinar lo siguiente:

Se proyectó, la historia, misión, visión, objetivos estratégicos, estructura funcional que ayudara a la empresa de una manera ordenada y eficaz.

En la investigación de mercados se analizó el mercado objetivo que es Estados Unidos la caracterización ya que es un país potencial y la tendencia del producto.

Además, en lo que se refiere al producto la descripción de los ponchos de lana de oveja es 100% natural a continuación de esto realizamos la matriz BCG que nos ayuda con el posicionamiento del producto en el mercado, seguido de esto tenemos la etiqueta, envase y embalaje para la distribución de los productos y el ciclo de vida del producto.

Se realizó la determinación de costos que fueron datos obtenidos de la empresa, la determinación del precio para el mercado internacional se hizo a través de la matriz de exportación instrumento principal para determinar el costo para establecer el costo de venta al público y la utilidad que se obtendrá, y el análisis del punto de equilibrio.

Se efectuó el canal de distribución a través de la formación de la distribución a partir de términos comerciales aquí el transporte del producto hacia el mercado meta generará un costo significativo para el exportador, dependiendo de lo acordado, el desarrollo del canal a emplear con la principal finalidad de los términos de negociación,

el Incoterm a utilizarse es DDP, tomando en cuenta que en este termino de negociación representa la máxima obligación para el vendedor.

Se estableció la publicidad que se aplicará la técnica de BTL que consiste en la utilización de medios no convencionales para establecer una estrategia publicitaria, la promoción de ventas se realizará una colaboración interinstitucional, esto permitirá aliarse con entidades públicas o privadas, fuerzas de ventas para el presente trabajo se lo realizará a través de un perfil del vendedor el mismo que servirá como guía para vender el producto de una manera óptima, y relaciones públicas

Se efectuó la proyección de ventas y las estrategias para alcanzar los niveles planificados esto se hizo mediante datos de la empresa.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La presente investigación permitió llegar a las siguientes conclusiones:

En base a la investigación realizada de la situación actual de la empresa Milmarte de la ciudad de Otavalo se implementó un plan de exportación de los ponchos de lana para fortalecer las negociaciones internacionales y de esta manera consolidar los nuevos nichos de mercados.

A partir del análisis de la situación actual del sector textil específicamente de la empresa se concluye que la principal falencia con la cuenta, es la falta de conocimiento sobre temas de exportación, eso hace que dicha entidad envíe sus productos a través de terceras personas, por ende, esto le genera a la mercadería costos elevados en el mercado internacional.

Además, se concluye que el sector textil otavaleño con el pasar del tiempo se está perdiendo el valor artesanal de los productos porque, en la actualidad existe un sin número de productos similares o sustitutos que ingresan al país, además se puede mencionar que los procesos de industrialización en nuestro país como en el exterior son un factor determinante para la pérdida del contenido artesanal de los productos.

Posteriormente a la investigación de selección de mercados se concluye que la opción más atractiva para la exportación de ponchos de lana de oveja es Estados Unidos, específicamente la ciudad de New York tomando en cuenta que sus gustos y preferencias están direccionados a la adquisición de productos artesanales ya que valoran mucho dicha característica.

Se debe tomar énfasis que después de haber desarrollado la determinación de los costos internacionales la empresa Milmarte se encuentra en las condiciones adecuadas de negociar sus productos en diferentes términos de negociación sin ningún inconveniente.

Una vez concluido el presente trabajo de investigación se llega al resultado que el proyecto planteado es viable debido a que, se consolidará un nuevo mercado internacional, que a su vez generará mayores ingresos a la empresa.

Recomendaciones

A partir de la investigación se recomienda realizar un estudio más detallado sobre el ingreso de productos sustitutos o similares al país para de esta manera poder analizar los costos de la competencia y así plantear estrategias de mejora direccionadas a los ponchos de lana de oveja.

Se recomienda Aumentar la participación en ferias internacionales con el fin de dar a conocer la calidad de los productos ofertables y lograr aperturas a nuevos mercados internacionales.

Aprovechar las diferentes formas de marketing que en la actualidad existen, con el fin de obtener clientes extranjeros para dar a conocer los productos en los distintos mercados internacionales.

La micro empresa debe estar en constante cambio e innovación de su producto a través de la implementación de nuevos modelos creativos, mejorando la calidad que permita diferenciarse de la competencia.

Se recomienda realizar un estudio más exhaustivo de los competidores a nivel de Suramérica para de esta manera determinar de una forma más detalla cuáles son sus principales características y así poder establecer un valor agregado diferente al de la competencia.

Poner en práctica el plan de exportación de ponchos de lana de oveja para que la empresa pueda exportar directamente al mercado estadounidense sin la intervención de terceras personas.

Buscar soporte de los diferentes organismos públicos o privados dirigidos al apoyo y asesoramiento para las microempresas artesanales, para incentivar la producción y exportación de los productos.

Referencias bibliográficas

- Stracuzzi, S. P., & Pestana, F. M. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: Fedupel.
- Aduanas, C. y. (4 de Diciembre de 2014). Plan de exportación. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/plan-exportacion-estructura/>
- AITE. (2016). Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. Obtenido de Asociación de Industrias Textiles del Ecuador: <http://www.aite.com.ec/boletines/2016/potencias-industria.pdf?fbclid=IwAR1A3wzkY93qLI-fdY0vax4hwUE3B2gakH4ZMekbGFUJR9Fj05cwGE8uV1E>
- AITE, A. d. (2017). AITE. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/index.html?fbclid=IwAR3uab-Dt35yvs0TXwyjWXnol6V4Zc3HDIB-F17kAhF0gyTRoRqecINyhKs#nosotros>
- Art. 156 del COPCI. (11 de 12 de 2016). Regímenes de Exportación. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Art. 159 del Reglamento del COPCI. (22 de 12 de 2016). Regimenes de Exportación. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Art. 164 del Reglamento del COPCI. (22 de 12 de 2016). Regímenes de Exportación. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Art.154 del COPCI. (22 de 12 de 2016). Regímenes de Exportacion. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Art.155 del COPCI. (22 de 12 de 2016). Regímenes de Exportacion. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Bajo, O. (1991). Teorías del Comercio internacional . Barcelona: Antonio Bosch.
- Ballesteros, A. (2001). Comercio exterior. España Murcia: Universidad de Murcia.
- BCE, B. C. (29 de 03 de 2018). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su->

economia?fbclid=IwAR0IxuLurDXrrzJoU2JR33yJwEYCaQ8TrbPloaF8mKT6k
XZQK_8qgpiSTk0

Cabeza, D. (2012). Logística Inversa en la Gestión de la Cadena de Suministro. Barcelona: ICG Marge Books.

Cabeza, D., Corella, P., & Jiménez, C. (2013). Negociación Intercultural, Estrategias y técnicas de negociación internacional. España Madrid: Marge books.

Cámara de Comercio Internacional, C. (2010). Incoterms. Barcelona , España: Copyright .

Carpintero, L. (2014). Políticas de marketing internacional . España: Paraninfo.

Cebreros, A. (1993). La Competitividad Agropecuaria en Condiciones de Apertura Comercial. Comercio Exterior. Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela.

Christopher, M. (2016). Logistics and supply chain management. Estados Unidos: Pearson UK.

Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico, C. (2013). Guía práctica. Obtenido de Plan de exportación: http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf

Connect Americas, C. (12 de 2018). Export plan. Obtenido de <https://connectamericas.com/content/what-should-export-plan-contain>

Cornejo, E. (1996). Comercio internacional: hacia una gestión competitiva. Lima: San Marcos .

Corral, Y. (02 de Febrero de 2009). VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. Venezuela.

Corvo, T. S. (17 de 12 de 2018). Transporte Fluvial: Historia, Características, Ventajas y Desventajas. Obtenido de <https://www.lifeder.com/transporte-fluvial/>

Countrysmeters, i. (28 de 12 de 2018). Población de los Estados Unidos de América. Obtenido de [https://countrysmeters.info/es/United_States_of_America_\(USA\)](https://countrysmeters.info/es/United_States_of_America_(USA))

- Daniels, J. (2010). *Negocios internacionales: Ambiente y Operaciones* . Mexico: Pearson Educación de México, SA.
- Datosmacro. (2016). Datosmacro. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>
- Datosmacro, u. (2018). PIB trimestral de Estados Unidos. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/usa>
- De la Parra , E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación*. Mexico: Panorama.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2015). *Métodos de recolección y análisis de datos : manual de investigación cualitativa*. Estados unidos: GEDISA.
- DIRECON, L. D. (2016). *Barreras Comerciales*. Obtenido de <https://www.direcon.gob.cl/preguntas-frecuentes/barreras-al-comercio-internacional/>
- Egg, A. (2008). *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad* . Argentina: Lumen .
- En 50 minutos, e. (2011). *El ciclo de vida del producto: Cómo optimizar el desarrollo de sus productos en un mercado*. España: Plurilingua Publisihing.
- Escudero, M. J. (2014). *Logística de almacenamiento*. España : Paraninfo S.A.
- Estrada, P., & Estrada, R. (2013). *Cómo hacer exportaciones*. Quito: Empredane Gráficas Cía Ltda.
- Evirgen, C., Bodur, M., & Cavusgil, S. (1993). *Information needs of exporters: An empirical study of turkish exporters*. Estados Unidos: Edward Elgar publishing limited.
- Fernández, R. (2014). *Logística de Aprovisionamiento*. España: Paraninfo.
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. A. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. España: Mc Graw Hill.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson .

- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba : Editorial Brujas.
- González, I., Martínez, A. I., Otero, M. d., & González, E. (2014). Gestión del comercio exterior de la empresa. Madrid: ESIC.
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernandez, C. (2010). Metodología de la investigación . Mexico: McGraw-Hill.
- Instituto nacional de estadísticas y censos, I. (2017). Industria textil. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=industria+textil+>
- Jaimes, J. (2 de 10 de 2015). Reseña Historica de la Industria textil . Obtenido de <http://industriatextile.blogspot.com/>
- Jerez, J. L. (2011). Comercio Internacional . Madrid: Esic.
- Lamb, H., & McDaniel, C. (2002). Marketing Sexta Edición. Mexico: Thomson/South-Western.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). Comercio y marketing internacional. España: Cengage Learning.
- Lobejón, L. F. (2001). El comercio internacional. Madrid: Akal S.A.
- Magee, J., Copacino, W., & Rodenfield, D. (1985). Modern Logistics Management: Integrating Marketing, Manufacturing and Physical Distribution. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Márquez, M. (2006). Qué es la entrevista . España: Biblioteca Nueva.
- Minervini, N. (2015). Ingeniería de la Exportación. España: FC .
- Mochón, F. (2001). Principios de Economía. España: McGraw Hill.
- Morales, G. (2013). DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR ARTESANAL DE LA PLAZA DE PONCHOS DE OTAVALO. Obtenido de <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/66/1/UO-PG-CEF-2013-01.pdf>

- OMC, O. M. (2018). Glosario de términos. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm
- Otavalo, A. d. (09 de 01 de 2019). Situación geográfica. Obtenido de <http://www.otavalo.gob.ec/otavalo/situacion-geografica.html>
- Palacios, J. (2008). Técnicas avanzadas de negociación. España: Gesbiblo S.L.
- Ponti, F. (2011). Los Caminos de la Negociación. Buenos Aires: Granica S.A.
- Porter, M. E. (1990). The Comptitive Advantage of Nations. Palgrave Macmillan UK.
- Proecuador. (2013). anecacao. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/programa-exporta-pais-dirigido-para-mipymes.html>
- PROECUADOR. (2017). Guia del Exportador . Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- Reglamento COPCI. (2016). Reglamento del Código Órgánico de la Producción Comercio e Inversiones . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Requena, R. (2015). Economía Internacional. Obtenido de https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F19072317%2FDEFINICION_DE_COMERCIO_INTERNACIONAL%3Ffbclid%3DIwAR2z91K2INF82gGrkDOjre2UvjtN9SylgG2IMnSqDlxYC9j9ifJSoAokeuo&h=AT03dw71TT2f6xexwju6yAdjJPZPZU6hatORXV5tKVPrvk9Ut2CDarR0uuvd1RFsdscd
- Ricardo, D. (1817). Principles of Political Economy. London: John Murray.
- Roque, A., & Pierdant, P. (1966). Prácticamente cómo exportar. Mexico: Plaza y Valdés.
- Ruiz, L. (2017). Perspectivas de la Demanda de Fibras. Obtenido de https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/algodon/informes/_archivo//830000_2017/830900_Abril/830901_Revista%20para%20el%20Sector%20Algodonero%20N%C2%BA%204%20-%202017.pdf?fbclid=IwAR2G41yWueu0-Gd9Hr06m9dBmq9TXz_sNgLXYH5aOjkz6SUzBiJ0pu7nR4YM

- SENAE. (2017). Para Exportar. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sierralta, A. (2005). Negociaciones Comerciales Internacionales. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Smith, A. (1776). wealth of nations. New York: Cosimo Inc.
- Tinoco, Ó. (2009). Cadena productiva de lana de oveja en. Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial , 8.
- Toro, I., & Parra Ramírez, R. D. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación : investigación cualitativa/investigación cuantitativa. Medellín: Universidad Eafit.
- Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.
- Torres, R. (2005). Teoría del comercio internacional. MEXICO: Siglo XXI S.A.
- Trademap. (21 de 11 de 2017). Trademap. Obtenido de https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3||16||16|611020||6|1|1|2|2|1|1|1|1
- Trademap, I. (2017). Trademap. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c511119%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1
- Vera, M. (2015). Los Incoterms 2010. España: Marge.
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Life Cycle. New York.
- Wachtendorff, K. (2 de 01 de 2013). Entretanto Magazine. Obtenido de Tejidos de lana: <http://www.entretantomagazine.com/2013/01/02/los-tejidos-de-lana/>
- Wood, D. F. (09 de 06 de 2018). The Council of Logistics Management. Obtenido de <https://www.britannica.com/topic/logistics-business#ref528537>

Anexos

Anexo N°1 Entrevista realizada al propietario de la empresa Milmarte

Técnica: Entrevista

Objetivo: Recopilar información en referencia a la empresa y comercialización, exportación de sus productos en función de ventas de la empresa Milmarte.

Instrumento: Guía De Entrevista

Desarrollo:

1) ¿En qué año inicio sus actividades como empresa Milmarte?

Como nombre de Milmarte o la marca Milmarte 20 años

2) ¿Qué tipos de productos actualmente fabrica?

En la actualidad tenemos ponchos, cobijas, bufandas y chompas o chaquetas

3) ¿De dónde proviene la materia prima?

La mayor parte de materia prima es nacional y en un pequeño porcentaje traemos la materia prima de Perú, la materia prima depende de los gustos o preferencias del cliente si el cliente solicita con materia prima de Perú o si no se hace con la materia prima de Ecuador ya que el precio varía mucho

4) ¿Qué tipos de lana usa para la fabricación de sus productos?

Utilizamos lana de oveja y alpaca

5) ¿Cuáles son los modelos y son únicos?

Existen diferentes cortes en el caso de las chompas tenemos las abiertas cerradas y con capuchas

6) ¿Cuáles son los precios de venta al por mayor y menor de cada producto?

Lo ponchos al por mayor está a 14\$ y al por menor está a 20 o 25

Las cobijas al por mayor están a 30\$ y al por menor están a 45\$

Las bufandas al por mayor están a 7\$ y al por menor están a 15\$

Las chaquetas o chompas al por mayor están a 18% y al por menos están a 30\$

7) ¿Cuál es su producción mensual en unidades?

La producción en prendas es de 400 prendas mensuales

8) ¿Entre los clientes con los que usted tiene se encuentra alguno en el exterior?

Claro en estados unidos hay dos distribuidores unos en Chicago y otro en New York, pero nosotros no hacemos la exportación directa como Milmarte, de igual manera hay en Francia en España

9) ¿Cuál ha sido el problema al momento de comercializar sus productos en aspectos como no pago de la mercadería entre otros?

Bueno en estos últimos años existe competencia desleal nos perjudica porque hacen el mismo producto de mala calidad y venden dos solares menos entonces el cliente no quiere pagar habido poco de dificultad en que la gente quiera pagar, pero los clientes que conocen el producto no hacen problema.

10) ¿Cuál es el producto más vendido?

Los ponchos de lana de oveja

11) ¿Considera usted que puede ampliar su capacidad de producción, en el caso de exportar sus productos?

Si claro que si porque maquinaria si tenemos

12) ¿Sus productos cuentan con alguna característica que sea reconocida en el mercado?

Claro en el 2015 fuimos ganadores del tercer lugar como la mejor artesanía del Ecuador primero fue los sombreros de paja toquilla, artesanías en cueros de un pueblito de Ambato se especializan solo en cuero y luego nosotros como Milmarte con los pochos organizaron el Ministerio de Turismo la Marca país y Mipro

13) ¿En la actualidad usted utiliza algún medio de publicidad para dar a conocer sus productos?

Si tenemos un de fan page en Facebook.

14) ¿Indique las razones por las cuales no ha exportado sus productos?

Por falta de conocimiento

15) ¿Usted posee algún conocimiento sobre los procedimientos para exportar los tejidos de lana?

No ningún conocimiento

16) ¿Cuáles son los costos de producción?

Los costos de producción del producto terminado son de 1\$

Anexo N° 2 Cartas de validación

VALIDACION Y ANALISIS DE LA ENCUESTA

Es importante mencionar que previo al cumplimiento de la entrevista a realizada al propietario de la empresa Milmarte, se efectuó la validación del instrumento de investigación por medio del juicio de tres expertos, con la finalidad de perfeccionar el instrumento, con quien se contó con la ayuda y criterio del Msc. Santiago Núñez, Msc. Lizandro Perugachi , Msc. Libardo Orbes

Carta de Validación del Experto # 1

Por parte del Msc. Santiago Núñez, titular de la cédula de identidad N° 170819827-8, a continuación, el resultado de la valoración pertinente acerca de la aplicación del instrumento para la microempresa Milmarte:

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy Bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia De Ítems				✓	
Amplitud De Contenidos				✓	
Redacción De los Ítems			✓		
Claridad Y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Análisis.

Para el juicio del Msc. Santiago Núñez, especialista en metodología el instrumento y temas de comercio internacional se encuentra en condiciones de realizarse, al presentar un porcentaje global de 92% de aceptación, el que se encuentra dividido en

coeficientes de medición en los que tiene una igualdad entre el factor excelente con un 36%, y el factor muy bueno con un 36% de mientras que el factor bueno muestra un 20% de aprobación por el experto.

Carta de Validación.

Yo, Santiago Uñez Domingo, titular de la cédula de identidad No. 170819337 S, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de exportación de tejidos de lana de oveja de la empresa Mimarte a Estados Unidos, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Apellidos y Nombres	No de Cédula
Cuás Haro Jessica Daniela	1003878887
Revelo Mena Andrea Dayana	1003654975

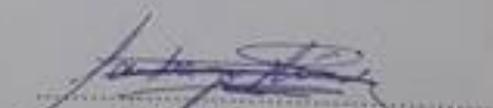
El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas. Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de Ítems				✓	
Amplitud de Contenidos				✓	
Redacción de Ítems			✓		
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 4 días de mes 01 año 2019.


.....
Docente a Tiempo Completo
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Carta de Validación del Experto #2

Por parte del Msc. Lizandro Perugachi, titular de la cédula de identidad N° 100186826-2, a continuación, el resultado de la valoración pertinente acerca de la aplicación del instrumento para la microempresa Milmarte:

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy Bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia De Ítems					✓
Amplitud De Contenidos					✓
Redacción De los Ítems					✓
Claridad Y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Análisis.

Para el juicio del Msc. Lizandro Perugachi, especialista en temas de finanzas se encuentra en condiciones de realizarse, al presentar un porcentaje global de aprobación con el 100%, el que se encuentra dividido en coeficientes de medición en los que predomina el factor excelente con un 100% de aprobación por el experto.

Carta de Validación.

Yo, Agustho Manuel Rosagochi Larcio, titular de la cédula de identidad No. 1003879887-2, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de exportación de tejidos de lana de oveja de la empresa Milmarte a Estados Unidos, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Apellidos y Nombres	No de Cédula
Cucás Haro Jessica Daniela	1003879887
Revelo Mena Andrea Dayana	1003654975

El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Items	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de ítems					✓
Claredad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Ninguna.

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a

15 días de mes Enero año 2019.


.....
Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Carta de Validación del Experto #3

Por parte del Msc. Libardo Orbes titular de la cédula de identidad N° 180178773-6, a continuación, el resultado de la valoración pertinente acerca de la aplicación del instrumento para la microempresa Milmarte:

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy Bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia De Ítems					✓
Amplitud De Contenidos					✓
Redacción De los Ítems					✓
Claridad Y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Análisis.

Para el juicio del Msc. Libardo Orbes, especialista en temas de finanzas se encuentra en condiciones de realizarse, al presentar un porcentaje global de aprobación con el 100%, el que se encuentra en el coeficiente de medición del factor excelente con un 100%, de aprobación por el experto

Carta de Validación.

Yo, HBA - Filiberto Diles, titular de la cédula de identidad No. 100175726, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de exportación de tejidos de lana de oveja de la empresa Milmarte a Estados Unidos, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Apellidos y Nombres	No de Cédula
Cucás Haro Jessica Daniela	1003879887
Revelo Mena Andrea Dayana	1003654975

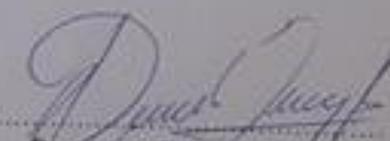
El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas. Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Items	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Buena 61 al 80%	Muy Buena 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de items					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de Items					✓
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a días de mes año 2019.


.....
Docente a Tiempo Completo
Carrera Comercio Exterior y Finanzas
Universidad Otavalo

Anexo N° 3 Análisis ponderado de la entrevista

Nro	Factores	Respuesta	Peso%	Escala 1-5	total
1	Inicio de actividad comercial	20 años	2	1	0.02
2	Producción	ponchos, cobijas, bufandas y chaquetas	2	1	0.02
3	materia prima	lana de oveja, de alpaca y fibras de bambú	6	3	0.18
4	origen de materia prima	Perú y Ecuador	8	4	0.32
5	modelos de la producción	diferentes cortes	4	2	0.08
6	producción aproximada mensual	400 mensuales	8	4	0.32
7	precios de venta al por mayor y menos	Al por mayor en los ponchos es de \$14, en cobijas es de \$30, en bufandas es \$7 y en chaquetas es \$18 al por menos los precios son de ponchos es de \$20 a 25, en cobijas es de \$345, en bufandas es \$15 y en chaquetas es \$30	8	4	0.32
8	clientes en el extranjero	Francia, España, Estados Unidos	6	3	0.18
9	problemas al comercializar el producto	competencia desleal	4	2	0.08
10	producto más acogido	los ponchos	10	5	0.50
11	aumento de la producción para exportar	Si	4	2	0.08
12	reconocimiento	año 2015 tercer lugar en la mejor artesanía del país	8	4	0.32
13	Publicidad	Facebook	6	3	0.18
14	razones de no exportar	sin conocimientos	8	4	0.32
15	conocimientos de exportación	sin conocimientos	6	3	0.18
16	costos de producción	\$ 1 en producto terminado	10	5	0.50
			100		3.60

Anexo N° 4 Análisis ponderado de la matriz de selección de mercados

Países	Per cápita	ÍDH	Doing Business	Ranking de Competitividad	Riesgo Político	Arancel	Tendencia de búsqueda	Peso	Escala	Total
Estados Unidos	59,800	0,91	8	1	Bajo riesgo	\$41kg +16,3%	New York	50	5	2,5
Canadá	48,300	0.908	22	12	Bajo riesgo	\$46,3kg +58,5%	Saskatchewan	30	4	1,2
España	38.300	0.878	30	26	Bajo riesgo	\$48kg +12,2%	Galicia	16	3	0,48
Bélgica	46.600	0.886	51	45	Bajo riesgo	\$52kg +11,5%	Amberes	4	2	0,08

Anexo N° 5 Posibles clientes en el mercado meta

Empresa	Dirección	Teléfono	Correo	Descripción
White pine designs	30 broadway-saranac lake 12983	Teléfono: +1 518-891-1181	Barkel.lindsey@gmail.com	Importador-mayorista de prendas a base de lana
Native roots	10176 portsmouth rd 10 manassas va 20109	Teléfono: (608) 520-5837	nativerootsus.comcastbiz.net	Importador-mayorista de artesanías
Signature imports	37 28 102 st corona queen	Teléfono (503) 222-4171 Fax: (503) 222-7054		Importador-mayorista de prendas de vestir y accesorios
Minga fair trade	9116 43 AVENUE APT 2A ELMHURST NY 11373	Teléfono:+ 1262-248-8790	info@mingaimports.com	Importado mayorista
Terra natural desings	505 N4THST Fairfield (Iowa)	Teléfono: +1800-211-1852	pam@terranaturaldesings.com	Importador mayorista

Anexo N° 6 Desarrollo de la Matriz BCG

PRODUCTOS	VENTAS DE LA EMPRESA 2017	VENTAS MERCADO 2017	VENTAS DEL MERCADO 2018	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	TASAS D CRECIMIENTO (COMO CRECE EL MERCADO TOTAL)
Ponchos	21,652,04	30,035,02	46,035,04	72,09%	53%
Chompas	19,550,68	29,011,67	42,770,68	67,39%	47%
Cobijas	4,713,01	18,508,75	30,328,01	25,46%	64%
Bufandas	8,37,67	15,502,92	20,442,67	5,40%	32%
TOTALES	46,753,4	93,058,36	13,9576,4		

Anexo N° 7 Estrategias para alcanzar los niveles planificados

MATRIZ DE OBJETIVOS PROYECTADOS DEL AÑO 2019 AL 2021										
AÑO	OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL	% DE AVANCE	OBJETIVO ESPECÍFICO	% DE AVANCE	OBJETIVO OPERATIVO INSTITUCIONAL	% DE AVANCE	META OPERATIVA	% DE AVANCE	DEPARTAMENTOS RESPONSABLES	INDICADORES en %
2019	Consolidar el sistema Administrativo de Gestión de ventas	95%	Desarrollar competencias del personal de ventas	85%	Mejorar la gestión y resolución de problemas en el departamento de comercialización	82%	Consultas atendidas y resueltas	100%	Jefe de Comercialización	80
					Mejorar las capacidades de Recursos Humanos	82%	Consultores - Asesorías - Capacitaciones	100%		62,5
			Liderar el proceso del Marketing Digital	85%	Desarrollar herramientas tecnológicas como redes sociales Facebook e Instagram, Fan Page y pagina web	68%	Marketing digital desarrollado a través de la página web creada y el fan page	100%	Jefe de Comercialización	60
					Brindar asistencia técnica y seguimiento	90%	Modelos de Formulación y seguimiento	100%		70
2020	Generar el seguimiento al objetivo planteado en el año 2019	88%	Desarrollar una evaluación para dar seguimiento al desarrollo de competencias	65%	Obtener las estrategias necesarias para la gestión y resolución de problemas en el departamento de comercialización	75,9%	Seguimiento de Consultas atendidas y resueltas	100%	Jefe de Comercialización	100

			del personal de ventas		Tener las mejores capacidades de Recursos Humanos	79,3%	Consultores - Asesorías - Capacitaciones	100%	Jefe de Comercialización	72,73
			Mantener el liderazgo en el proceso del Marketing digital	67%	Controlar el desarrollo de herramientas tecnológicas e innovar las paginas desarrolladas	68%	Marketing digital desarrollado e innovado a través de la página web creada y el fan page	100%	Jefe de Comercialización	85,71
					Dar seguimiento a lo que es asistencia técnica	69%	Innovación de nuevos modelos de formulación y seguimiento	100%	Jefe de Comercialización	92,59
2021	Generar innovación en cuanto al Sistema Administrativo de gestión de ventas	79%	Obtener un alto nivel en el desarrollo de competencias del personal de ventas	70%	Dar seguimiento y control a las estrategias necesarias para la gestión y resolución de problemas en el departamento de comercialización	68,5%	Controlar el seguimiento de consultas atendidas y resueltas	100%	Jefe de Comercialización	94,59
					Controlar las capacidades de Recursos Humanos	67%	Consultores - Asesorías - Capacitaciones	100%		86,67
			Mantener el liderazgo en el proceso del Marketing digital	69%	Innovar el desarrollo de herramientas tecnológicas de acuerdo a las paginas creadas	65%	Marketing digital innovador	100%	Jefe de Comercialización	92,59

					Tener una excelente asistencia técnica	65%	Mantener en actualización los modelos de formulación y seguimiento	100%		92,59
--	--	--	--	--	--	-----	--	------	--	-------

Anexo N° 8 Catálogo de productos que ofrece la empresa Milmarte



MILMARTE

HANDMADE CREATIONS

*Is a company dedicated
to the artisan creation
of sheep and alpaca
wool fabrics*

100% SHEEP
WOOL

<http://facebook.com/milmaarte>

MILMARTE®

SHEEP WOOL For lady and
PONCHOS gentleman



\$ 25





Your life is much better if you wear clothes that cause admiration



Happiness is in the little things, like brand new clothes



BLANKETS

Sale



\$ 45

MILMARTE®



The price is forgotten, the quality remains

NEW



Big
SALE



SCARVES AND SWEADERS



\$ 15



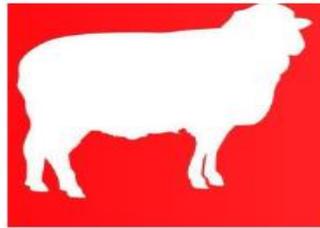
MILMARTE®



\$ 30



Milmarte



HANDMADE CREATIONS

