



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

PLAN DE EXPORTACIÓN DE CINTURONES DE SUELA PARA LA MICROEMPRESA CINTURONES SALTOS DEL CANTÓN COTACACHI CON DESTINO A ESTADOS UNIDOS

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

AUTORAS:

JUSTINE MARISOL SALTOS CEVALLOS

ERIKA JHOMAYRA PINANGO CACUANGO

TUTOR:

MSC. LLOVANI SOTOMAYOR

Otavalo, septiembre, 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Justine Marisol Saltos Cevallos y Erika Jhomayra Pinango Cacuango, declaramos que el siguiente trabajo es de nuestra total autoría, que no ha sido 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.

Justine Marisol Saltos Cevallos
C. I. 100387680-0

Erika Jhomayra Pinango Cacuango
C. I. 172170696-6

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de exportación de cinturones de suela para la microempresa Cinturones Saltos del cantón Cotacachi” bajo mi dirección y supervisión, establece el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de las estudiantes Justine Marisol Saltos Cevallos y Erika Jhomayra Pinango Cacuango, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

Msc. Edgar Llovani Sotomayor

C. I. 170738253-5

DEDICATORIA
JUSTINE MARISOL SALTOS CEVALLOS

A mis padres con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo para la realización de esta tesis.

DEDICATORIA

ERIKA JHOMAYRA PINANGO CACUANGO

El presente trabajo de grado va dedicado principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres y hermana, quienes me han brindado su cariño y apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera universitaria, por estar conmigo en todo momento apoyándome durante todo este proceso. Gracias por su esfuerzo y confianza, ya que me han permitido lograr un objetivo más en mi vida.

AGRADECIMIENTO

JUSTINE MARISOL SALTOS CEVALLOS

Quiero agradecer a mi madre que me ha formado con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos difíciles; a mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional; a mi tía Flora Cevallos, a quien quiero como una madre, por compartir momentos importantes conmigo, por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier instante; también quiero agradecer de manera especial al Msc. Santiago Núñez y a nuestro tutor Msc. Llovani Sotomayor por su ardua colaboración durante el desarrollo de la presente investigación y por ultimo pero no menos importante a mi compañera de tesis Erika Pinango por haberme permitido tener el honor de trabajar con ella y compartir las alegrías y dificultades que vivimos y sobre todo por su gran tolerancia durante el desarrollo de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

ERIKA JHOMAYRA PINANGO CACUANGO

En primer lugar agradezco a Dios por brindarme salud y vida, ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y ser la guía a lo largo de mi carrera universitaria.

Gracias a mis padres por confiar en mí y darme la oportunidad de seguir cumpliendo cada uno de mis objetivos, gracias por siempre anhelar lo mejor para mí mediante sus consejos y sus palabras de aliento que me permitieron superarme cada día más y gracias a su esfuerzo he logrado terminar mi formación profesional.

Gracias a mi hermana, quien me supo brindar su cariño y apoyo incondicional durante las diferentes etapas de este proceso universitario.

De la misma manera, quiero expresar un sincero agradecimiento a la Universidad de Otavalo por haberme brindado la oportunidad de continuar mis estudios universitarios en tan prestigiosa institución, agradezco a los docentes de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi formación profesional.

De manera muy especial quiero agradecer al Msc. Santiago Nuñez y a nuestro tutor de tesis el Msc. Llovani Sotomayor, quienes con su conocimiento y enseñanza permitieron el desarrollo de este trabajo de investigación.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi compañera de tesis Justine Saltos Cevallos, por su esfuerzo y dedicación en la elaboración de este trabajo y por haberme brindado su amistad durante el transcurso de la vida universitaria.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CONTEXTUALIZACIÓN	2
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	3
OBJETIVOS	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
HIPÓTESIS	5
JUSTIFICACIÓN	5
IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	6
DECLARACIÓN DE VARIABLES	6
VARIABLE INDEPENDIENTE	6
VARIABLE DEPENDIENTE	6
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	8
MÉTODO DEDUCTIVO	8
MÉTODO DESCRIPTIVO	8
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
ENFOQUE CUALITATIVO Y CUANTITATIVO.....	8
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	9
ESTRUCTURA CAPITULAR	9
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO.....	9
CAPÍTULO II – DESARROLLO METODOLÓGICO	9
CAPÍTULO III – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
CONCLUSIONES.....	10

RECOMENDACIONES	10
CAPÍTULO I	11
MARCO TEÓRICO	11
1.1 SECTOR DE LOS ARTÍCULOS DE CUERO	11
1.1.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DEL CUERO.....	11
1.1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE ARTÍCULOS DE CUERO A NIVEL MUNDIAL.....	13
1.1.3 PRODUCCIÓN DE CINTURONES DE CUERO EN ECUADOR	15
1.1.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	16
1.1.5 NORMAS DE CALIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE CINTURONES DE CUERO EN ECUADOR	17
1.2 EXPORTACIÓN DE CINTURONES DE SUELA	18
1.2.1 DEFINICIÓN DE EXPORTACIÓN	18
1.2.2 TEORÍAS DE COMERCIO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN 18	
1.2.3 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA	19
1.2.4 VENTAJA COMPARATIVA PARA LA EXPORTACIÓN DE CINTURONES DE SUELA.....	20
1.3 PLAN DE EXPORTACIÓN DE CINTURONES DE SUELA.....	21
1.3.1 DEFINICIÓN DE PLAN.....	21
1.3.2 DEFINICIÓN DEL PLAN DE EXPORTACIÓN	21
1.3.3 FASES DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN	22
1.3.3.1 La exportación ocasional o pasiva.....	22
1.3.3.2 Exportación experimental o activa	23
1.3.3.3 Exportación regular o consolidación	23
1.3.3.4 Establecimiento de subsidiarias comerciales	23
1.3.3.5 Establecimientos de subsidiarias de producción en el exterior.....	23
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I	24
CAPÍTULO II	25
MARCO METODOLÓGICO.....	25
2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1 .1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	25
2.2 DISEÑO, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	26
2.2.1 DISEÑO	26

2.2.1.1 Investigación exploratoria	26
2.2.1.2 Investigación descriptiva	26
2.2.2 TIPO.....	27
2.2.2.1 Investigación de campo	27
2.2.2.2 Investigación documental	27
2.2.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.3 METODOLOGÍA.....	28
2.3.1 MÉTODO DEDUCTIVO	28
2.3.2 MÉTODO INDUCTIVO.....	28
2.4 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	28
2.4.1 POBLACIÓN	28
2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN ...	29
2.5.1 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	29
2.5.2 INSTRUMENTO.....	29
2.5.3 ENTREVISTA.....	29
2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	30
2.6.1 VALIDEZ	30
2.6.2 CONFIABILIDAD.....	31
2.7 VALIDACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	32
2.7.1 VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	32
2.7.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	35
2.7.1 CONCLUSIÓN GENERAL DE LA ENTREVISTA.	38
2.8 TÉCNICA DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	38
2.9 ESQUEMA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN DE CINTURONES DE SUELA PARA LA MICROEMPRESA “CINTURONES SALTOS” DEL CANTÓN COTACACHI	39
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II	40
CAPÍTULO III	41
ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
3.1 LA EMPRESA	41
3.1.1 HISTORIA	41
3.1.2 MISIÓN	42
3.1.3 VISIÓN.....	42
3.1.4 VALORES CORPORATIVOS	43

3.1.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	43
3.1.6 ESTRUCTURA FUNCIONAL	44
3.2 ESTUDIO DE MERCADO	46
3.2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA	47
3.2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	48
3.2.3 SELECCIÓN DE MERCADO	49
3.2.4 MERCADO OBJETIVO	52
3.2.5 CARACTERIZACIÓN	55
3.2.6 TENDENCIA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO	56
3.3 PRODUCTO	57
3.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	57
3.3.1.1 Composición técnica del producto	58
3.3.2 MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)	58
3.3.3 ETIQUETA, ENVASE Y EMBALAJE	62
3.3.3.1 Etiqueta	62
3.3.3.2 Envase	62
3.3.3.3 Embalaje	63
3.3.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	63
3.4 PRECIO	65
3.4.1 DETERMINACIÓN DE COSTO	65
3.4.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL (FOB)	67
3.4.2.1 Procesos y operaciones aduaneras de exportación	67
3.4.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	72
3.5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	74
3.5.1 FORMACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN A PARTIR DE TÉRMINOS COMERCIALES	74
3.5.2 DESARROLLO DEL CANAL A EMPLEAR	75
3.6 COMUNICACIÓN COMERCIAL	76
3.6.1 PUBLICIDAD	76
3.6.2 PROMOCIÓN DE VENTAS	76
3.6.3 FUERZAS DE VENTAS	76
3.6.4 RELACIONES PÚBLICAS	77
3.7 PROYECCIÓN DE VENTAS	77

3.7.1 PLANEACIÓN DE LAS VENTAS	77
3.7.2 ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS NIVELES PLANIFICADOS	78
3.8 VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	79
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de Variables.....	7
Tabla 2	Operacionalización de Variables.....	32
Tabla 3	Carta de validación N° 2.....	33
Tabla 4	Carta de validación N° 3.....	34
Tabla 5	Determinación del código arancelario	47
Tabla 6	Oferta mundial.....	47
Tabla 7	Demanda Mundial	48
Tabla 8	Puntuación de la ponderación	49
Tabla 9	Selección de mercado.....	50
Tabla 10	Porcentajes de la selección de mercado.....	51
Tabla 11	Talla internacional del cinturón.....	58
Tabla 12	Composición técnica del cinturón.....	58
Tabla 13	Análisis de ventas	60
Tabla 14	Análisis del progreso de ventas de los cinturones.....	64
Tabla 15	Determinación del costo de producción	65
Tabla 16	Determinación del peso y volumen	69
Tabla 17	Matriz de exportación.....	71
Tabla 18	Precio de exportación.....	72
Tabla 19	Datos.....	72
Tabla 20	Pronóstico de ventas.....	77
Tabla 21	Validación de los resultados.....	81
Tabla 22	Resultados de la validación.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Esquema del plan de exportación	39
Gráfico 2 Estructura funcional de la microempresa Cinturones Saltos	44
Gráfico 3 Selección de mercado.....	52
Gráfico 4 Mapa de Estados Unidos	52
Gráfico 5 Exportaciones no petroleras del Ecuador 2018.....	53
Gráfico 6 Mapa del estado meta.....	54
Gráfico 7 Mapa de la ciudad meta	55
Gráfico 8 Medida del Cinturón	57
Gráfico 9 Matriz BCG.....	61
Gráfico 10 Etiqueta de los cinturones	62
Gráfico 11 Envase de los cinturones	63
Gráfico 12 Embalaje de los cinturones	63
Gráfico 13 Representación del ciclo del producto	64
Gráfico 14 Contenedor estándar de 20 pies	69
Gráfico 15 Punto de Equilibrio	74
Gráfico 16 Distribución del producto a nivel nacional	75
Gráfico 17 Distribución del producto internacional	75
Gráfico 18 Pronóstico de ventas.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I Entrevista.....	91
Anexo II Carta de validación N° 1	97
Anexo III Carta de validación N° 2	98
Anexo IV Carta de validación N° 3.....	99
Anexo V DAE – Declaración Aduanera de Exportación.....	100
Anexo VI Factura comercial.....	102
Anexo VII Lista de empaque	103
Anexo VIII Documento de transporte.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como principal objetivo diseñar un plan de exportación de cinturones de suela para la microempresa “Cinturones Saltos” del cantón Cotacachi, la cual pretende comercializar dicho producto en mercados internacionales, con el cual se proyecta realizar la exportación de los cinturones de suela para contribuir en el crecimiento económico de la microempresa. La metodología que se utilizó en el presente plan de exportación fue la elaboración de la entrevista, la misma que se aplicó al propietario de la microempresa Cinturones Saltos con la finalidad de obtener la información verídica, y así se logró determinar el escenario socioeconómico e identificar la situación actual de la microempresa. Posteriormente a ello, se pudo conocer los resultados de la investigación los cuales fueron encontrar un mercado meta, en donde tras realizar un análisis riguroso, el país meta resultó ser los Estados Unidos, de igual manera se hizo una investigación profunda acerca del producto con la finalidad de que éste cuente con los requerimientos necesarios para ingresar al mercado internacional, asimismo se determinó el precio internacional, el canal de distribución más idóneo, la comunicación comercial adecuada para este tipo de producto y finalmente se logró realizar la proyección de ventas para cinco años venideros, en el cual se pretende alcanzar dichas ventas en base a estrategias planteadas por la microempresa.

ABSTRACT

The main objective of this research project is to design a plan to export the sole belts for the microenterprise Cinturones Saltos of the canton Cotacachi, which intends to commercialize said product in international markets, with which it is planned to export the belts of sole to contribute to the economic growth of microenterprises. The methodology that was used in this export plan was the preparation of the interview, the same one that was applied to the owner of the microenterprise Cinturones Saltos in order to obtain the true information, and thus it was possible to determine the socioeconomic scenario and identify the current situation of microenterprise. Subsequently, it was possible to know the results of the investigation which were to find a target market, where after conducting a rigorous analysis, the target country turned out to be the United States, in the same way an in-depth investigation was made about the product with the In order for it to have the necessary requirements to enter the international market, the international price was also determined, the most suitable distribution channel, the appropriate commercial communication for this type of product and finally the sales projection for five years was achieved to come, in which it is intended to achieve these sales based on strategies proposed by the microenterprise.

INTRODUCCIÓN

La producción de cuero tuvo una disminución anual respecto a enero de 2017, fue de -5,46% a comparación con el año 2016 según (INEC, 2018, p.4). En Ecuador, existe suficiente mano de obra calificada para elaborar artículos de cuero los cuales permiten a las empresas dedicadas a este negocio, mantenerse en el mercado sin decaer frente a la competencia de otros países, los estándares de elaboración son de alta eficacia. Desde el 2008 hasta el 2017 han tenido una disminución considerable, lo cual ha llevado a que los productores opten por dejar de fabricar y solo comercializar, en muchos casos se escucha que es mejor este tipo de proceso, pero el cantón Cotacachi está perdiendo credibilidad, debido a que es considerado la tierra del cuero y de los grandes artesanos lo que genera una idea de que todo producto que se comercializa dentro de la ciudad es elaborado por manos de gente cotacacheña y si la forma de venta de los productores se mantiene así se perderá el interés de los consumidores, pero para la microempresa Cinturones Saltos este tipo de comercialización no es la correcta, aún creen que la venta exitosa está en la elaboración de productos de suela hechos a mano, además consideran que esto genera empleo y ayuda a que el reconocimiento del cantón se mantenga, un consumidor no acudiría a Cotacachi si su intención no sería conseguir un artículo de cuero de calidad.

La microempresa “Cinturones Saltos” está ubicada en la Provincia de Imbabura, cantón Cotacachi en las calles 10 de Agosto y Tarqui, se encuentra funcionando desde hace diez años en esta dirección, dedicada a la fabricación y comercialización de cinturones de suela de diferentes modelos y colores para niños, mujeres y hombres sin límite de tallas, adicional a esto también ofrecen diferentes artículos como son las carteras, billeteras, mecedoras, taburetes, látigos, aciales, sandalias y collares para mascotas, los cuales pueden ser personalizados de acuerdo a las necesidades del cliente.

El problema principal que enfrenta la microempresa “Cinturones Saltos” es un menor crecimiento económico, lo que significa que las ventas han disminuido en un 50% a comparación con el año 2014, lo cual ha llevado a tomar medidas que han sido necesarias, como despedir parte del personal de trabajo los cuales colaboraban en

la elaboración de ciertos artículos como son las billeteras, las que por el momento solo se están comercializando más no produciendo en la microempresa.

En el presente proyecto se desarrollará un plan de exportación de cinturones de suela, con el cual se pretende ayudar al crecimiento económico de la microempresa “Cinturones Saltos”, debido a que este plan es una herramienta indispensable para realizar los procesos de exportación, ya que le permitirá incursionar en nuevos mercados, previo a la respectiva investigación, logrando que la microempresa se adhiera a los procesos de manera independiente y posteriormente pueda realizar sus respectivas negociaciones de manera internacional, ya que es una gran oportunidad para que el propietario se involucre en la comercialización de los artículos de cuero en el exterior, obteniendo un mayor posicionamiento en el mercado y una mejor rentabilidad.

El plan de exportación se desplegará de la siguiente manera: primeramente se analizará los antecedentes y tendencias del desempeño comercial de cinturones de suela a nivel internacional, seguido de esto se identificará la situación económica de la microempresa “Cinturones Saltos” y se iniciará con el diseño del plan de exportación, el cual está basado en tres capítulos primordiales que son: marco teórico, marco metodológico y análisis de resultados, con la elaboración del presente plan de exportación se pretende mejorar las ventas y contribuir en el crecimiento económico de la microempresa.

CONTEXTUALIZACIÓN

El plan de exportación “es la guía que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito” (Lerma, 2003). Los planes de exportación son necesarios para las pequeñas y medianas empresas que tienen la intención de diversificar sus ventas en lugares distintos y lograr un aumento en sus utilidades generando a la vez mayor empleo.

Pero no en todos los casos logran posicionarse en los mercados internacionales debido a su tamaño, capacidad de producción y por la falta de apoyo que en algunos casos tienen que ver con las barreras arancelarias, es por eso que varias empresas solo exportan de manera esporádica. Según CEDEX (2018) La decisión de internacionalización debe ser vista como una alternativa estratégica dentro de la

gestión de una compañía, grande, mediana o pequeña. Es por ese motivo que el desarrollo de una planificación cuidadosa y consiente es tan fundamental para las pymes antes de iniciar acciones en mercados extranjeros.

La microempresa “Cinturones Saltos” está ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi en la Av. 10 de Agosto y Tarqui junto al parque de las artesanías, en este lugar se mantienen desde hace 10 años, pero la actividad se la realiza desde hace aproximadamente 25 años. Esta microempresa se dedica a la fabricación y comercialización de cinturones de suela, billeteras, carteras, taburetes, aciales, accesorios para perros y caballos los cuales son pedidos en el local y a nivel nacional en diferentes provincias, “algo que también destaca en esta microempresa es que la atención en el local es personal debido a que, si el consumidor desea realizar algún tipo de arreglo o cambio se lo hace en ese momento sin ningún cobro adicional” (Saltos, 2018).

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el contexto de la globalización las exportaciones de los artículos de cuero han empezado a decaer desde el año 2008, esto se debe a la crisis internacional que enfrentan las principales empresas importadoras de estos productos según la Asociación de Normalización y Certificación (2014), otra causa es la carencia de la materia prima de calidad y el contrabando. Estas causales se han dado gracias a la identificación de los sectores de la industria, microempresa, mypimes, exportadores y empresarios consultados por la prensa. Otro inconveniente a la que se enfrenta la industria del cuero a nivel mundial es el cambio constante de la moda; “todos los productores deben estar acorde a lo que requiere el consumidor” (Silverman, 2014). Pero elaborar artículos de cuero es arduo debido a que se requiere de muchos procesos que generan un alto costo.

La competencia que se ha generado en torno a la globalización, como la proliferación de competidores, la diferenciación de la demanda, el acortamiento de los ciclos de producción y las innovaciones han provocado que las empresas se adapten al cambio tanto a nivel interno como externo. Pero competir por ejemplo con la industria China se vuelve arduo, sus precios son muy económicos lo que llama la atención de los consumidores, dejando en segundo plano los artículos de cuero, los chinos trabajaron con un material llamado cuero artificial, en otros casos en los

cuales China vende productos de cuero los da en menor precio debido a que su proceso de producción es más ligero y rápido.

“Los cueros que se producen en Ecuador son exportados a China, Italia, Francia, Portugal, España, Centro América, Estados Unidos y otros países” (Moreta, 2015). La calidad y el cumplimiento que se emplea en sus procesos ayudan a tener clientela, pero los precios elevados de los productos ecuatorianos crean una pérdida en la aceptación de los compradores potenciales, esto se debe al tipo de tecnología que aplica nuestro país, ésta no es la más eficiente.

La producción de materiales textiles, prendas de vestir y artículos de cuero ha sido una de las de mayores variaciones en el periodo 2017 y 2018. Dentro de su evolución se han identificado picos de crecimiento que superaron el 6% anual en 2009, 2011 y 2013. De igual forma, también se presentaron decrecimientos de -7,7% y -6,5% en 2012 y 2016, respectivamente. (Revista Ekos, 2018)

Estas variaciones reflejan la complejidad por la que han tenido que atravesar las empresas que promueven estos bienes, tanto por la competencia externa como por las medidas de restricción comercial, que afectan a este sector. Pero el pico de crecimiento que hay entre el 2017 y 2018 para las empresas no representa una evolución considerable, lo que ha llevado a tomar medidas drásticas. Según Novoa (2005) se ha llegado a despedir personal y en algunos casos a cerrar la empresa.

En el cantón Cotacachi se fabrica y comercializa artículos de cuero con material 100% ecuatoriano y con un proceso manual de sus prendas del 80% según Numbers (2018), estos se ofertan en las principales calles de la ciudad, son productos muy novedosos, solo unos pocos cuentan con modelos que estén acorde a la moda, un factor que también afecta es la competencia y costo elevado que tiene la materia prima de calidad, lo que ha llevado a la microempresa “Cinturones Saltos” a tener un problema en las ventas las que han disminuido en un 50 %.

Otra causa que no permite mejorar las ventas en la microempresa es que no cuenta con los conocimientos necesarios acerca de la comercialización internacional, por lo que se ha visto indispensable ejecutar un plan de exportación el cual se convertirá en un fortalecimiento en el mercado local, dando paso a la comercialización del producto en el exterior. Para ello se efectuará un análisis de las exigencias del

mercado meta y de las tendencias de los consumidores, lo que permitirá al propietario conseguir el crecimiento económico esperado para la microempresa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de exportación de cinturones de suela para la microempresa “Cinturones Saltos” del cantón Cotacachi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los antecedentes y tendencias del desempeño comercial de los cinturones de suela a nivel nacional e internacional.
- Identificar la situación económica actual de la microempresa “Cinturones Saltos”.
- Desarrollar un plan de exportación de cinturones de suela para la microempresa “Cinturones Saltos”.

HIPÓTESIS

El plan de exportación ayuda al crecimiento económico de la microempresa “Cinturones Saltos” ubicado en el Cantón Cotacachi.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza con el motivo de elaborar un plan de exportación para contribuir en el crecimiento económico de la microempresa “Cinturones Saltos”, la cual se dedica a la producción y comercialización de artículos de cuero en el cantón Cotacachi, de manera que se optimicen los procesos de venta mediante la exportación y diversificación hacia otros mercados, generando a la microempresa una incursión exitosa del producto y expansión a través de nuevas oportunidades de negocios, lo cual permitirá además conocer variables fundamentales que influyen en el proceso de exportación como objetivos, características del mercado meta, logística, aspectos culturales, adaptaciones, entre otras.

“En los últimos años el gobierno ecuatoriano ha enfocado sus esfuerzos al desarrollo sustancial del país mediante la exportación de materias primas y elaboradas de los principales productos como las flores, frutas, textiles, cuero, etc” (Política Industrial

del Ecuador, 2016). Esto permite tener un desarrollo social de la microempresa y de las comunidades artesanales que se dedican a la fabricación y comercialización de las manufacturas, debido a que el cantón Cotacachi cuenta con mano de obra calificada para la elaboración de productos a base de cuero, lo cual ayuda al proceso de producción. Sobre todo, se logrará que la microempresa se fortalezca y obtenga los niveles de competitividad necesarios para participar activamente en los mercados internacionales, permitiendo que el crecimiento económico se mejore paulatinamente. Además, se demostrará que existen productos ecuatorianos que pueden ser comercializados en mercados extranjeros.

IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

La variable independiente es aquella sobre la que se tiene control y es aclaratoria ya que se utiliza para explicar el comportamiento de la variable dependiente (Posso, 2013). Es decir, es la cantidad de tareas que se hace para llegar a cumplir con el objetivo, cuenta con un factor cambiante dentro de la investigación, además puede valerse por sí sola y no es afectado por otra variable, de ahí su nombre de independiente. Y la variable dependiente es el factor cambiante a explicar, es decir es el objetivo de la investigación.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de exportación de cinturones de suela

VARIABLE DEPENDIENTE

Contribuir al crecimiento económico de la microempresa “Cinturones Saltos”

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	MEDIOS
Plan de exportación de cinturones de suela	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de producción de la empresa. • Oferta exportable • Capacidad de exportación 	1	Entrevista Estructurada (Guía de entrevista y grabadora)
			2	
			3	
	Formas de empaque	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Diferentes alternativas 	4	Investigación y entrevista
			5	
	Procedimientos de exportación	<ul style="list-style-type: none"> • Pasos para exportar • Requisitos para exportar • Número de documentos • Tiempo en los trámites 	6	Investigación y entrevista Estructurada (Guía de entrevista y grabadora)
			7	
			8	
			9	
	Formalidades aduaneras	<ul style="list-style-type: none"> • Barreras arancelarias • Barreras para arancelarias 	10	Investigación
			11	
Crecimiento económico de la microempres a Cinturones Saltos	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad • Producción 	12	Entrevista Estructurada (Guía de entrevista y grabadora)
			13	
	Participación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos puntos de distribución • Comercialización 	14	Investigación y Entrevista Estructurada (Guía de entrevista y grabadora)
			15	
	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra calificada • Materia prima 	16	Entrevista Estructurada (Guía de entrevista y grabadora)
			17	

Fuente: Miguel Ángel Posso Yépez
Elaboración: Propia

El presente cuadro de variables ayudará a determinar los indicadores a través de los cuales las variables podrán ser medidas o analizadas en la investigación, las que permitirán obtener el crecimiento económico esperado por la microempresa.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

MÉTODO DEDUCTIVO

La deducción va de lo general a lo particular “es un tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre una premisa particular” (Espinoza, 2014). En el proyecto se utilizará este método debido a que se estudiará los antecedentes que generan la disminución de las ventas de los artículos de cuero, lo cual abre paso a plantear los objetivos que serán una herramienta para llegar a dar cumplimiento el plan de exportación que ayudará en el crecimiento económico de la microempresa.

MÉTODO DESCRIPTIVO

El método de investigación, que se utilizará para el presente proyecto es el método descriptivo, ya que “mediante este tipo de investigación, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio” (Behar, 2008). Es por este motivo que para la presente investigación se va a utilizar este método debido a que se busca establecer las principales variables o factores que intervienen en la comercialización artículos de cuero como las características culturales, el comportamiento del consumidor y las restricciones legales, para posteriormente analizar los resultados y seleccionar o elaborar estrategias que contribuyan al crecimiento económico de la microempresa.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

ENFOQUE CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

“La investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones a que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video y cassettes, registros de todo tipo, fotografías o películas y artefactos”. (Herrera, 2008). En cambio, el enfoque cuantitativo “se usa para la recolección de

datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (Sampieri, 2003).

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará la técnica de la entrevista, la cual consiste en interactuar de manera directa con la persona involucrada en el proyecto, en este caso será el propietario de la microempresa “Cinturones Saltos”, al que se pretende realizar algunas preguntas relacionadas con su negocio, previamente revisadas y validadas por los docentes de la Universidad de Otavalo con la finalidad de obtener toda la información acerca de su microempresa y de esta manera buscar la manera de contribuir en el crecimiento económico de la misma, mediante estrategias de comercialización internacional.

ESTRUCTURA CAPITULAR

El presente plan de exportación de cinturones de suela para la microempresa “Cinturones Saltos” del cantón Cotacachi, está compuesto por la introducción, tres capítulos, conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

En la introducción se describe la contextualización del tema a investigar, la situación problemática, los objetivos, la hipótesis, la justificación, las variables del proyecto y la operacionalización de las variables del plan de exportación.

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describe el marco teórico, en el cual se desarrollan los antecedentes de la industria del cuero, así como también se redactan las bases teóricas del comercio internacional, que servirán de sustento para plan de exportación.

CAPÍTULO II – DESARROLLO METODOLÓGICO

En este capítulo se redacta la metodología que se va a utilizar para el desarrollo del plan de exportación para la microempresa “Cinturones Saltos”.

CAPÍTULO III – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se indican los resultados obtenidos durante la investigación y se procede a analizarlos para verificar la viabilidad del proyecto.

CONCLUSIONES

Se sintetizan los resultados obtenidos de la investigación al concluir cada capítulo.

RECOMENDACIONES

Se realizan las sugerencias o propuestas pertinentes conforme a los resultados obtenidos durante la investigación del proyecto.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se realizará una recopilación de los antecedentes y la evolución que ha sufrido el sector del cuero a nivel nacional y mundial, posteriormente se analizarán las bases teóricas del comercio internacional teniendo como referencia la ventaja comparativa, la cual brindará ayuda para realizar la exportación de los cinturones de suela con el propósito de contribuir al crecimiento económico a la microempresa Cinturones Saltos.

1.1 SECTOR DE LOS ARTÍCULOS DE CUERO

1.1.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DEL CUERO

El uso del cuero en Ecuador se da en el inicio de la época precolombina, en donde los aborígenes comenzaron a utilizar las pieles para cubrir y proteger su cuerpo, también los utilizaban como escudo para defenderse durante las guerras. Es así que la industria del cuero se formó a partir de la llegada de los españoles quienes comenzaron a realizar algunas manufacturas como: la confección del calzado, monturas para caballos, ropa, etc. (Salinas, 2014)

En la década de los cincuenta se incrementó la producción del cuero para la confección de calzado, siendo la región más productiva para este producto la costa, mientras que en la región sierra se fortaleció la industria del cuero en los años sesenta teniendo más realce el sector del calzado. Es así que en los años noventa se formaron asociaciones, organismos de cooperación y escuelas de capacitación para brindar apoyo a la industria del cuero. (Salinas, 2014)

En la actualidad, el Ecuador cuenta con una de las asociaciones más importantes del país denominada ANCE, que es la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, quienes procesan a diario miles de pieles y cueros para suministrar la demanda nacional e internacional, en donde la mayor demanda en el mercado interno se orienta para la elaboración de calzado, marroquinería y confecciones de artículos de cuero, y asimismo gran parte de la producción de pieles y cueros son destinados para la exportación a distintos destinos a nivel mundial.

La provincia de Tungurahua ha sido reconocida desde la época colonial como una de las más grandes procesadoras de cuero nacional en el curtido y la confección artesanal elaborados en cuero, seguido por la provincia de Imbabura, Azuay y Cotopaxi, las cuales son zonas tradicionales de la industria del cuero en el país, es así que en varias localidades de estas provincias se comercializan de forma permanente artículos hechos con este material (Salinas, 2014).

En el Simposio N° XVII de la Industria del Cuero llevado a cabo en Ambato en el año 2005 se mostró que España tiene un gran interés en que el cuero ecuatoriano cuente con estándares de calidad para ganar competitividad en el mercado exterior. Sin embargo, el representante de Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador Gonzalo Callejas mencionó que este sector no se preocupa para mejorar la industria del cuero y calzado. Un aspecto importante que destacó es que mediante la realización de simposios les permite conocer nuevas estrategias de desarrollo que pueden aplicar para la progreso de la industria (La Hora, 2005).

Además, el representante de la Oficina Comercial de España en Ecuador Julián Izquierdo, mencionó que “Ecuador tiene la materia prima y la mano de obra para desarrollar una industria del cuero más óptima” (El Comercio, 2014). Sin embargo le falta más apoyo tecnológico para que esta industria mejore progresivamente cada uno de los procesos y de esta manera los productos derivados de esta industria sean de calidad.

Según el Comercio (2014) “el precio del cuero aumenta debido a su escasez”, esto se produjo por la inexistencia de pieles para la curtiembre. Los fabricantes de calzado en aquel tiempo notaron este efecto ya que al cierre del 2013 se cancelaba USD 0.28 por decímetro cuadrado de piel, mientras que en el 2014 se cancelaba 0.35, con estos costos se aumentó el precio de la materia prima lo que conllevó a que el precio del calzado se eleve en un 15% y 20% más de lo habitual. El alza de los precios provocó que las pequeñas industrias de este sector reduzcan su competitividad, afectando principalmente a los artesanos.

La producción de materiales textiles, prendas de vestir y artículos de cuero ha sido una de las de mayores variaciones en el periodo 2017 y 2018. Dentro de su evolución se han identificado picos de crecimiento que superaron el 6% anual en 2009, 2011 y 2013. De igual forma, también se presentaron

decrecimientos de -7,7% y -6,5% en 2012 y 2016, respectivamente (Revista Ekos, 2018).

Gutiérrez (2018) mencionó que “es muy importante que la industria nacional analice nuevas oportunidades, se esfuerce en innovación y eficiencia, logre ser cada día más competitiva y llegue a más mercados”. Estos elementos son de vital importancia para las empresas que se dedican a esta industria, debido a que la innovación es un factor clave para el crecimiento de las pymes y mipymes ecuatorianas, logrando de esta manera ser más competitivos en el mercado exterior y así generar márgenes de ganancia cada vez más favorables para las empresas.

1.1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE ARTÍCULOS DE CUERO A NIVEL MUNDIAL

La producción de cuero es uno de los oficios más antiguos, ya que la piel fue usada desde siempre por el hombre como abrigo o elemento decorativo. Las primeras civilizaciones que usaron la curtición vegetal fueron los sumerios, babilónicos, asirios e egipcios; estos últimos descubrieron la curtición mineral. Griegos y romanos perfeccionaron estas técnicas, pero fueron los árabes y los judíos quienes la desarrollaron como industria (Santi, 2017).

La industria de cueros y sus manufacturas a nivel mundial experimentó cambios sustanciales durante el último cuarto del siglo XX. En efecto, como uno de los resultados de la globalización, el comercio mundial del cuero presentó una clara tendencia a la concentración de la demanda entre las grandes empresas del sector, las cuales tendieron a optimizar sus procedimientos de compra y por tanto a reducir el número de sus proveedores (LSBOW, 2011).

Según ProArgentina (2005), “Estados Unidos es el principal demandante global de productos de talabartería, marroquinería en cuero, accesorios y prendas de vestir”. A nivel mundial, la principal característica de este sector es que la gran mayoría de producción de cueros y pieles se destina a la elaboración de calzado, siendo estos productores los compradores más importantes de cuero. Es así que, a partir del año 2000 se incrementó la demanda por parte de los países productores de artículos de cuero como Francia e Italia en la Unión Europea, China en Asia y Brasil en América Latina, provocando de esta manera que los precios del cuero y las pieles se incrementaran en forma sustancial. La cadena del cuero y sus manufacturas se

caracterizan por presentar un grado importante de internacionalización de la producción.

Otro aspecto importante en la industria del calzado a nivel mundial es que los productores de esta industria siguen en la búsqueda de nuevos elementos que permitan sustituir o combinar el cuero, estos nuevos materiales pueden ser: el cuero sintético para capelladas y el poliuretano para fabricar suelas, esto se realiza con el propósito de ser menos susceptibles a los cambios en la oferta de la materia prima.

Hoy en día, la comercialización del cuero y los artículos derivados es una de las fuentes de actividad económica más dinámica del mundo. En América Latina, Brasil es uno de los principales proveedores de cuero dentro del mercado mundial debido a que ha ganado prestigio por la calidad de este elemento.

Según ProColombia (2013), las importaciones de la Unión Europea de manufacturas de cuero alcanzaron un valor de US\$23.977,8 millones, con un incremento de 5% en comparación con el valor registrado en el año anterior. China fue el principal proveedor de manufacturas de cuero a la Unión Europea exportando en 2013 US\$9.092 millones, seguido por Italia, Francia, India, Alemania, Países bajos, Vietnam, España, Bélgica, Pakistán, etc. Por su parte Colombia ocupó el puesto 66.

Los productos con mayor dinámica importadora en 2013 fueron: baúles, maletas maletines, incluidos los de aseo, prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero artificial y las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado. Las manufacturas de cuero con el sello “Hecho en Colombia” son reconocidas en el mercado extranjero por su excelente mano de obra, debido al manejo adecuado de las pieles a lo largo de la cadena de producción, lo que hace que el producto final cuente con las características y texturas exigidas en el escenario internacional.

Por su parte, las manufacturas de cuero que incluyen marroquinería, maletas y cinturones, en su mayoría fueron exportadas hacia Estados Unidos, teniendo una participación del 46 por ciento del total del mercado. Asimismo, para el sector de calzado, el mercado de Estados Unidos se sitúa como el principal destino de las exportaciones, con una participación del 17 por ciento y un incremento de 146 por ciento en exportaciones, pasando de 1.6 millones de dólares en enero abril de 2004,

a 4.1 millones de dólares en igual periodo de 2005. Otros mercados con importante participación son, Venezuela con el 15 por ciento, seguido por Ecuador con el 14 por ciento, y México con el 13 por ciento (El Tiempo, 2005).

El mercado de los cueros representa en la Unión Europea el 25 por ciento de la producción mundial, por lo que esta se ha convertido en el líder mundial en el consumo de cuero y se calcula que más de 300 millones de personas compran manufacturas o artículos de cuero, por lo que es un enorme negocio que mueve millones de euros. En el 2011 la demanda de estos productos fue cercana a los 4,7 billones de Euros. El Reino Unido es el principal consumidor. Le siguen Alemania y Francia, Italia y España. Estos cinco países concentran cerca el 80 por ciento de la demanda de la Unión Europea (ProColombia, 2013).

1.1.3 PRODUCCIÓN DE CINTURONES DE CUERO EN ECUADOR

En Ecuador no existe un registro específico de empresas que se dediquen a la elaboración de cinturones de cuero, pero según la ANCE (2016) se tiene conocimiento de que estos se producen en diferentes provincias como es Tungurahua, Imbabura, Azuay y Cotopaxi, los cuales cuentan con microempresas y talleres con artesanos o talabarteros que son especializados en este arte.

En los cantones de Ambato, Baños, Cevallos y Quisapincha registran la mayor cantidad de talleres artesanales con mil setecientos setenta talleres que se dedican a la confección de prendas de vestir en cuero según la ANCE (2016), en segundo lugar tenemos al cantón Cotacachi que en la actualidad no cuenta con numerosos talleres artesanales, debido a la crisis que está pasando este sector ha dejado de lado la producción y se está dedica a la comercialización de los artículos de cuero entre ellos los cinturones los cuales están perdiendo credibilidad debido a que son elaborados con material no adecuado, esto reflejan la complejidad por la que han tenido que atravesar los artesanos que promueven estos bienes.

Otras provincias en donde se dedican a la talabartería son Azuay y Cotopaxi, la producción de cinturones y otros artículos a base de cuero representan un “4,3% y 4,0%, de la actividad en artesanías de cuero y afines de todo el país” (FLACSO, 2014). Estos nos muestran que no en todo el país se dedican a la producción de cinturones de cuero, son pocas las provincias que tienen el conocimiento para realizar este tipo de trabajo.

1.1.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN

La producción de cinturones de suela tiene varios pasos los cuales deben seguirse de manera correcta y adecuada, debido a que, si se evita uno de ellos o se retira alguna sustancia requerida para su elaboración, el cinturón puede sufrir daños a futuro ya que la suela es un material muy resistente y rígido difícil de manipular. Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Recepción de la materia prima, aquí se recibe a la suela por bultos de diez hojas las cuales pasan a clasificarse por el grosor de la suela que son de 0,2mm; 0,3mm; 0,4mm y de 0,5mm; se colocan en diferentes estanterías para facilitar la obtención de las hojas al momento que se requiere escoger una para la fabricación de los productos, por lo general el cinturón se trabaja con la hoja de 0.3 mm; y 0,5 mm que son los más solicitados por la clientela.
2. Seguido de esto las hojas de suela pasan a ser coloreadas con pintura de agua la cual no es nociva para el medio ambiente, aquí se utiliza brochas creadas por el propietario y trabajadores de la microempresa, son elaboradas con madera, están envueltas con tela absorbente que permiten mantener más pintura dentro de la tela con la idea de que la suela sea teñida de manera más eficiente, dando paso al secado rápido de esta.
3. Después de secar la hojas se procede a cortar por tiras las cuales tienen un corte de 3cm, 3,5cm y de 4,5cm de ancho las que son utilizadas para elaborar los cinturones sencillos, el corte se lo realiza en la maquina llamada cortadora de tiras, aquí también se recortan las partes que se utilizan para colocar en el cinturón como son las bichungas y pasadores, adicional a eso una vez que salen de la maquinaria se pulen los filos con lijas de agua para retirar ciertas partículas que desfiguren al cinturón.
4. Una vez cortado la suela en tiras se regresa al área de pintado para dar color a los filos del cinturón los cuales fueron lijados, adicional a esto se procede a sellar el color con la idea de evitar que esta pueda desgastarse o despintarse, este sellado se realiza con penetrante, laca de cuero y tacto que son sustancias químicas que evitan que la pintura sufra daños futuros.
5. A continuación se procede a realizar la unión de todas las piezas para darle forma al cinturón, se da costura en la parte superior de la bichunga para poder sostener la hebilla y el pasador, seguido de esto se coloca el remache

que va en el centro de la bichunga lo que permite tener la unión de la tira de suela con la hebilla una vez hecho esto se queman los hilos restantes para evitar que este pueda zafarse, para culminar con el proceso se coloca al cinturón micro ligante para dar suavidad a la suela.

1.1.5 NORMAS DE CALIDAD PARA LA PRODUCCIÓN DE CINTURONES DE CUERO EN ECUADOR

Dar un concepto de calidad es complejo debido a que existen varias opiniones acerca de este tema lo que genera diferentes objetivos los cuales son difíciles de deducir. Pero, para comprender de manera clara y sencilla se tomará en cuenta el concepto de las normas de la ISO, pero que son las ISO, estas son un “conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización las cuales se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios” (Rivas, 2017). Ahora bien, podemos decir que la calidad es un vinculado de “características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades del cliente” (ISO, 2018).

El cuero tiene varias normas que deben ser cumplidas para decir que este es un producto de calidad entre ellas están las Norma JISZ8101 que es “un sistema que permite que las características de un producto o servicio satisfagan en forma económica los requerimientos del consumidor” (Ramirez, 2008), seguido de esto tenemos la Norma ANSI-ZI.7-197 la que se encarga de “las técnicas operacionales que sustentan la calidad de un producto o servicio para satisfacer ciertas necesidades” (Morera, 2006), otra norma importante es la ISO 9001 del 2000 que utiliza un enfoque orientado a procesos que nos dice que “un proceso es un conjunto de actividades que utiliza recursos humanos, materiales y procedimientos para transformar lo que entra al proceso en un producto de salida” (ISO , 2018), también nos podemos guiar a través del Servicio Ecuatoriano de Nacionalización, que tiene por objetivo “proporcionar requisitos mínimos comunes que deberán cumplir estas organizaciones para prestar servicios y productos de calidad a todas las partes” (INEN, 2018). Es así que “la calidad y el control de calidad juegan un papel importante y son las piedras angulares en las que se construye la buena reputación del cuero, curtidores, fabricantes de productos de cuero y comerciantes” (Leatherpanel, 1994).

1.2 EXPORTACIÓN DE CINTURONES DE SUELA

1.2.1 DEFINICIÓN DE EXPORTACIÓN

La exportación es la salida o el tráfico de bienes y servicios hacia un país extranjero con un fin comercial, “este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país están sometidas a diversas legislaciones” (Efxto, 2011). Estas mercancías al momento de cruzar el territorio nacional deben cumplir de manera obligatoria las leyes ya establecidas para evitar inconvenientes al momento de la comercialización.

Estrada (2016) define a la exportación como “la actividad comercial que permite llevar los productos, bienes y servicios a otros países, con el fin de ser adquiridos, utilizados o consumidos y que podrían satisfacer un deseo o una necesidad en el exterior” (p.150).

En concordancia con lo citado anteriormente, el proceso de exportación será de gran utilidad para la microempresa Cinturones Saltos, debido a que permite abrir nuevos mercados en el extranjero donde se puedan ofertar los cinturones de suela, logrando de esta manera incrementar la cartera de nuevos clientes para obtener un posicionamiento en el mercado exterior y así conseguir mayores ingresos que ayuden al crecimiento económico de la microempresa y de esta manera mejorar la imagen empresarial ante proveedores y clientes.

1.2.2 TEORÍAS DE COMERCIO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN

Según Estrada (2016) menciona que “no hay más que cinco teorías que se pueden aplicar al Comercio Internacional” (p.27). Estas teorías son esenciales para el comercio internacional ya que mediante ellas se puede lograr el desarrollo integral de los países a través de las relaciones internacionales en el ámbito político, comercial y cultural. Para el presente proyecto se utilizará la Teoría de la Ventaja Comparativa, lo que significa que los países prosperen, al aprovechar los activos que producen mejor para posteriormente intercambiarlos por los productos que otros países producen mejor, generando de esta manera el desarrollo del comercio internacional.

1.2.3 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA

La teoría de la ventaja comparativa fue creada por el economista David Ricardo en el siglo XIX, la cual nos dice que todos los países se concentran y se especializan en aquellos productos que pueden ser elaborados y exportados de manera rápida, eficiente y con un costo más bajo que el de otros países, esto se dio como una respuesta en mejora a la teoría desarrollada por Adam Smith que es la ventaja absoluta.

La ventaja comparativa es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos (Economipedia, 2018).

En otras palabras, se puede decir que los países producen bienes o servicios con un costo menor que los demás, lo cual genera un beneficio que es el de ser preferidos al momento de realizar una venta, pues si un país se especializa en la producción de cierto artículo y le es más fácil su elaboración, éste bien o servicio será de mejor calidad y a un precio más bajo frente a otros países que pueden producir lo mismo con un costo alto. Esto hace que el país especializado en la fabricación de ciertas mercancías genere mayor riqueza.

En la actualidad la gente comenta que en la mayoría de casos se debería consumir siempre lo nacional y no productos importados y así evitar la salida de divisas. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que esto no es tan beneficioso porque con la teoría de la venta comparativa se puede observar que la mayoría de veces se necesita de un producto de calidad que se elabore en otro país, pues “los desajustes o efectos perjudiciales que se producen en el comercio internacional vienen de las trabas, aranceles y canalladas que se aplican al libre comercio” (Bordera, 2012).

Entonces podemos decir que cada país tiene la oportunidad de especializarse y exportar en lo que sea más eficiente y al mismo tiempo importar bienes o servicios en los que sean ineficientes, “aunque un país no tenga ventaja absoluta al producir algún bien, podrá especializarse en aquellas mercancías en las que encuentre una ventaja comparativa mayor y poder participar finalmente en el mercado internacional” (Sanchez, 2018).

1.2.4 VENTAJA COMPARATIVA PARA LA EXPORTACIÓN DE CINTURONES DE SUELA

Debido a la situación económica que está enfrentado el Ecuador muchos negocios que se dedican a la fabricación de artículos de cuero o suela entre ellos el cinturón han decidido dejar de lado el proceso de producción y solo comercializar con la intención de generar un gasto menor, pero para la microempresa “Cinturones Saltos” es esencial mantenerse con el proceso de producción que es el de elaborar a mano los cinturones de suela, lo cual genera una ventaja ya que en los demás países elaboran estos artículos con la ayuda de maquinarias especializadas dejando de lado la mano de obra.

Nuestro país tiene un talento humano calificado para trabajar en la elaboración de los cinturones de suela o de los artículos de cuero, estas personas son reconocidos como artesanos calificados, pues a los extranjeros les agrada tener los cinturones hechos a mano, comentan que es algo que no pueden encontrar en la actualidad debido a la tecnología, ya que en la mayoría de casos buscan producir en cantidad y mas no en calidad.

En varias ocasiones los cinturones de suela superan las expectativas de los clientes, haciendo comparaciones con cinturones de marcas reconocidas, mencionan además que les encantaría contar con este producto en su país, otra comparación que se puede mencionar es el precio, pues a los consumidores extranjeros les parece muy cómodo y económico pagar por un producto que puede estar de acuerdo a sus exigencias y necesidades, entre ellas tener un corte a su medida sin tallas específicas. Además, se cuenta con cinturones para todo tipo de contextura igualmente se les ofrece una suavidad en el producto que es difícil de dar a la suela debido a su rigidez.

En otros países es muy escaso encontrar cinturones hechos a mano y si los hay tiene un costo muy alto a comparación de los elaborados con maquinaria, se puede mencionar también que el cumplimiento para la entrega de los productos es otra ventaja ya que será siempre la fecha que el cliente solicita, estos motivos son los que hacen que la microempresa “Cinturones Saltos” cuente con una ventaja comparativa ante su competencia que pueden ser productores nacionales o ajenos, una vez mencionadas todas las preeminencias con las que cuenta la microempresa

se considera que es adecuado ejecutar un plan de exportación de los cinturones de suela hacia el Estado de Texas en Estados Unidos ya que según Trademap 2017, los Estados Unidos es uno de los principales importadores de artículos de cuero, lo que ayudará al crecimiento económico de la microempresa Cinturones Saltos (Trade map, 2017).

1.3 PLAN DE EXPORTACIÓN DE CINTURONES DE SUELA

1.3.1 DEFINICIÓN DE PLAN

“Es un documento en donde se redacta las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados” (Jiménez, 2013). Es decir, en un plan se describe cómo se va a efectuar un proyecto, enumerando todas las actividades, tareas y procedimientos que se van a llevar a cabo para el cumplimiento del proyecto en sus respectivas fechas planteadas, para lo cual el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación.

1.3.2 DEFINICIÓN DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

“El plan de exportación tiene un objetivo principal que es facilitar de respuestas a las principales cuestiones que se plantean en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial” (Llamazares, 2014). Este plan es considerado una herramienta imprescindible para ayudar a una empresa en varios aspectos como es su crecimiento económico, progreso de las ventas o simplemente si esta desea iniciar con nuevos negocios en mercados exteriores.

Pero para desarrollar un plan de exportación se debe tomar en cuenta que no en todos los casos logran posicionarse en los mercados internaciones debido a su tamaño, capacidad de producción y por la falta de apoyo que en algunos casos tienen que ver con las barreras arancelarias varias empresas solo exportan de manera esporádica. Según Cedex (2018) la decisión de internacionalización debe ser vista como una alternativa estratégica dentro de la gestión de una compañía, grande, mediana o pequeña. Es por ese motivo que el desarrollo de una planificación cuidadosa y consiente es tan fundamental para las pymes antes de iniciar acciones en mercados extranjeros.

La microempresa Cinturones Saltos está ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi en la Av. 10 de Agosto y Tarqui junto al parque de las artesanías en este lugar se mantienen desde hace 10 años, pero la actividad se la realiza desde hace aproximadamente 25 años, se dedica a la fabricación y comercialización de cinturones de suela adicional a esto también ofertan billeteras, carteras, taburetes, aciales, accesorios para perros y caballos los cuales son pedidos en el local y a nivel nacional en diferentes provincias, “algo que también destaca en esta microempresa es que la atención en el local es personal debido a que, si el consumidor desea realizar algún tipo de arreglo o cambio se lo hace en ese momento sin ningún cobro adicional” (Saltos, 2018). Por lo cual se tiene la seguridad que el plan de exportación si será de ayuda para el crecimiento económico de la microempresa.

1.3.3 FASES DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN

Dentro de las fases del proceso de exportación existen cinco etapas las cuales son: “la exportación ocasional o pasiva, exportación experimental o activa, exportación regular o consolidación, establecimiento de subsidiarias comerciales y establecimientos de subsidiarias de producción en el exterior” (Carpintero, 2014). Estas etapas son un proceso a seguir por las personas que se dedican al comercio, pero no en todas las ocasiones se alcanza el orden mencionado pues existen varios negocios que realizan exportaciones antes de crear una verdadera empresa, en otras ocasiones existen compañías que simplemente ofrecen su producto dentro del mercado local, para que los intermediarios sean las personas quienes realicen la exportación de las mercancías hacia nuevos mercados.

Para comprender porque se debe cumplir con las fases del proceso de exportación se explicará cada una de ellas.

1.3.3.1 LA EXPORTACIÓN OCASIONAL O PASIVA

Este es el primer paso de las fases del proceso de exportación, aquí la empresa nacional es quien recibe los pedidos de las compañías extranjeras sin haberlas buscado con anterioridad, los productos pueden exportarse gracias a la ayuda de intermediarios nacionales o la misma compañía contratista puede encargarse de todos los trámites como la logística, comunicación, calidad entre otros aspectos requeridos para realizar la exportación de las mercancías hacia otro país.

1.3.3.2 EXPORTACIÓN EXPERIMENTAL O ACTIVA

“La siguiente fase es la exportación experimental, que se produce cuando las compañías deciden iniciar el proceso de internacionalización buscando mercados” (Bussines school, 2018). En la mayoría de casos se trata de realizar las ventas en mercados cercanos y fáciles de acceder para la empresa, debido a la proximidad geográfica y cultural. Para ellos los negocios realizan cambios al producto que se desea exportar, también se puede agregar un etiquetado o un nuevo envase con la intención de que el producto se pueda adaptar a las exigencias del mercado meta.

1.3.3.3 EXPORTACIÓN REGULAR O CONSOLIDACIÓN

En esta fase las empresas ya cuentan con mayor experiencia en lo que es la exportación por lo que comenzarán a realizar ventas a otros países más lejanos y más dinámicos con la idea de que la exportación sea considerado un asunto importante dentro de la misma para mantener o seguir con el crecimiento económico, en este punto también las empresas pueden contar con varios clientes fijos para los cuales se procederá a realizar una reserva de la producción para las entregas ya solicitadas de los clientes extranjeros, debido a esto puede ser que las compañías tengan la necesidad de implementar un departamento de exportación.

1.3.3.4 ESTABLECIMIENTO DE SUBSIDIARIAS COMERCIALES

En este curso se debe contar con suficiente capital debido a que se tendrá que invertir en recursos materiales y humano para poder establecer una oficina comercial en el país en el cual se viene realizando las importaciones del producto, lo que genera una gran posibilidad para la empresa, de crecer y darse a conocer en otros mercados, es decir se procederá a la internacionalización del producto y del negocio.

1.3.3.5 ESTABLECIMIENTOS DE SUBSIDIARIAS DE PRODUCCIÓN EN EL EXTERIOR

Cuando la empresa cuenta con un capital, estrategias de marketing y con entregas, ya establecidas en un tiempo determinado en muchos casos se procede a crear nuevos locales o se transfiere cierta parte de la producción al país importador con la idea de escatimar costos para generar ganancias, instaurando también una cierta ventaja ante la competencia, lo cual da el comienzo de la empresa multinacional (ICEX, 2017).

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I

En este primer capítulo se puede concluir que se cumplió con el objetivo número uno, el cual está enfocado en la elaboración del marco teórico donde se basa en analizar todos los antecedentes y las bases teóricas referentes a la industria del cuero, los que permiten observar que la presente investigación será de mucha ayuda para la preparación del plan de exportación debido a que la fabricación del cuero en la actualidad está sufriendo varios cambios los cuales serán estudiados.

Según lo analizado en todo lo referente al sector del cuero se pudo observar que Estado Unidos es el primer país importador de artículos de marroquinería, lo que dio paso, a que los principales productores como China, Brasil, Italia y Francia requieran de mayor materia prima, lo cual ha generado un disparo en la competencia, creando un aumento en el precio del cuero de manera inmediata haciendo más difícil el ingreso de nuevos productos al mercado extranjero.

En la presente investigación se trabajó con la ventaja comparativa la cual fue seleccionada porque esta permite a los países, personas o empresas producir un bien con un costo y recursos menores frente a otros, además esta ventaja facilita la exportación del cinturón de suela debido a que permite observar cuales son los puntos a favor de la microempresa Saltos, entre ellos el precio del cinturón, el proceso de producción y el cumplimiento de las exigencias de los consumidores.

El pensador principal que aporta con la teoría de la ventaja comparativa es el economista David Ricardo, su creador, el cual menciona que todos los países se especializan en aquellos productos que pueden ser elaborados y exportados de manera rápida con un costo de producción menor, pues esta teoría nació como una respuesta de mejora a la teoría de la ventaja absoluta establecida por Adam Smith.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se exponen los métodos de la investigación los cuales serán utilizados durante la elaboración del presente proyecto, en primer lugar se menciona el paradigma de la investigación con un enfoque cualitativo, así mismo se describe el diseño , tipo y métodos de la investigación, los cuales serán de gran aporte para el desarrollo de la investigación debido a que son pasos y procedimientos que contribuyen a la recolección de información relevante con el fin de resolver los problemas planteados. Además, se determinará la población y muestra, se buscará la técnica e instrumento adecuado para la recopilación de información y se procederá a realizar el respectivo análisis de la información.

2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 .1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa describe las cualidades de un fenómeno mediante la recolección de información o datos verbales para tratar de conocer los hechos, estructuras y procesos y de esta manera establecer una relación entre las personas participantes en la investigación. Para López Herrera & Salas Harms (2009) “la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica”, lo que permite obtener una investigación profunda y con exactitud.

De acuerdo con lo citado anteriormente se utilizará el enfoque cualitativo debido a que, para desarrollar el plan de exportación de cinturones de suela, es necesario recabar este tipo de información acerca de la descripción de los procesos de producción de los cinturones, así como también las preferencias y gustos del consumidor al momento de realizar la compra mediante la recolección de información de tipo verbal o documental.

2.2 DISEÑO, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 DISEÑO

2.2.1.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria se encarga de buscar las evidencias relacionadas con el fenómeno a estudiar, generando ideas u opiniones que impulsen el desarrollo de una temática más profunda, es decir este tipo de investigación es la aproximación que se tiene a un objeto de estudio con el propósito de familiarizarse con el tema en un contexto particular y de cual se puedan extraer resultados y conclusiones favorables para la investigación. Para Morales (2016) “la investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar”.

En concordancia a lo citado anteriormente este tipo de investigación será útil para la realización del presente proyecto, debido a que permitirá indagar en temas poco estudiados como es el caso de la exportación de cinturones de suela desde Ecuador, ya que no existe información o datos sobre el tema, es por eso que se va a utilizar este tipo de investigación para lograr tener una aproximación al objeto de estudio mediante la exploración de información.

2.2.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Según Posso (2013) la investigación descriptiva “permite decir cómo es o se manifiesta el objeto, fenómeno o problema motivo de estudio; son investigaciones o estudios que buscan especificar y/o particularizar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

De acuerdo con lo citado de Posso (2013) este tipo de investigación permite describir y evaluar ciertas características de una situación en particular, en este caso será la exportación de los cinturones de suela y para ello se analizarán las características culturales, el comportamiento del consumidor, las tendencias de moda, los gustos y las preferencias de compra y las restricciones legales que exista en el país de origen y en el país de destino.

2.2.2 TIPO

2.2.2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (Arias, 2006, p.31).

En concordancia con lo citado, se implementará este tipo de investigación debido a que la información que se utilizará en el presente proyecto será recolectada en el lugar de la microempresa Cinturones Saltos, manteniendo un contacto directo con el propietario y demás personas involucradas y de esta manera la información recabada sea obtenida directamente de la realidad y del entorno de la microempresa, lo cual será un instrumento útil que aporte a la investigación.

2.2.2.2 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Según Arias (2006) “la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas” (p.27). Este tipo de investigación se utilizó en la elaboración del marco teórico, debido a que en ese capítulo es donde más se necesitaba de la recopilación de información de fuentes secundarias, para determinar los antecedentes de la industria del cuero y la evolución del sector manufacturero y de esta manera poder continuar con la elaboración del presente capítulo.

2.2.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Arias (2006) afirma que “el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (p.23). Es por ello que se utilizará la investigación exploratoria, descriptiva, de campo y documental para mediante la aplicación de estas, recopilar la mayor cantidad de información que sea útil para el proyecto y así obtener buenos resultados al culminar con esta investigación.

2.3 METODOLOGÍA

2.3.1 MÉTODO DEDUCTIVO

El método deductivo “se refiere a un método que parte de lo general para centrarse en lo específico mediante el razonamiento lógico y las hipótesis que puedan sustentar conclusiones finales” (Canaan, 2015). Es decir, la deducción va de lo general a lo particular, por lo que en el proyecto se utiliza este método debido a que se estudiará los diferentes antecedentes que generan la disminución de las ventas de los artículos de cuero lo cual abre paso a plantear los objetivos que serán una herramienta para llegar a dar cumplimiento el plan de exportación que ayudará en el crecimiento económico de la microempresa.

2.3.2 MÉTODO INDUCTIVO

Canaan (2015) menciona que “a través de este método pueden analizarse situaciones particulares mediante un estudio individual de los hechos que formula conclusiones generales, que ayudan al descubrimiento de temas generalizados y teorías que parten de la observación sistemática de la realidad”. Es por ello que se utilizará este método debido a que se pretende analizar cada elemento que interviene en el plan de exportación de manera individual para posteriormente obtener resultados de manera general.

2.4 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

2.4.1 POBLACIÓN

La población se define como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo, 2012). Es decir la población es el conjunto total de individuos u elementos que comparten características similares y de los cuales se puede obtener conclusiones a partir de la investigación.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

2.5.1 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas e instrumentos son vitales en una investigación debido a que mediante estos elementos se puede obtener información clara, precisa y verídica, lo cual será de gran aporte para el desarrollo del presente plan de exportación. Según Arias (2006) la técnica de investigación es un procedimiento que el investigador utiliza para recolectar información o datos que se requiera para el desarrollo de una investigación con el propósito de alcanzar los objetivos planteados y contribuir a resolver el problema de la investigación. Además, menciona que existen varios tipos de técnicas e instrumentos de recopilación de información, entre ellas se encuentra la técnica de la observación, la encuesta y la entrevista (p.67). Cabe destacar que la técnica varía según el tema que se pretende estudiar. En este caso se utilizará la técnica de la entrevista, la cual será aplicada al propietario de la microempresa Cinturones Saltos.

2.5.2 INSTRUMENTO

Arias (2006) afirma que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.68). En esta investigación, el instrumento que se utilizará será la guía de entrevista, la cual contendrá preguntas o ítems que permitan determinar la situación actual de la microempresa para posteriormente ser analizada e interpretada por el investigador y así contar con un diagnóstico interno real de la microempresa Cinturones Saltos.

2.5.3 ENTREVISTA

La entrevista es una “técnica exclusivamente periodística y por tanto se le ha definido como la visita que se le hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos, para después, informar al público” (López A. y., 2000). Es decir, la entrevista consiste en un diálogo llevada a cabo por dos personas, donde implica una conversación o comunicación directa entre el investigador y el entrevistado con el propósito de obtener información o datos indispensables para el desarrollo de la investigación. Como antes se lo menciona esta entrevista se realizará al propietario

de la microempresa “Cinturones Saltos”, única persona que puede informar sobre la situación actual de su negocio.

La entrevista que se aplicará para el desarrollo del plan de exportación será de manera estructurada en donde se utilizará su respectiva guía de entrevista, la cual será designada al propietario de la microempresa Cinturones Saltos con la finalidad de obtener un diagnóstico interno de la microempresa. Esta técnica de investigación será validada por 3 expertos, los mismos que deben ser especialistas y aptos para que aprueben el contenido de la misma y posteriormente poder aplicar al propietario de la microempresa Cinturones Saltos y así contar con información de una fuente primaria y real. Aportando de esta manera al desarrollo del plan de exportación.

2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

2.6.1 VALIDEZ

Según Ruiz (2012) la validez “determina la revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables correspondientes”. Mediante la validez se puede determinar la calidad de la elaboración del instrumento, debido a que es un elemento relevante dentro de la medición. Además, López (2013) menciona que existen varios métodos de validez como: la validez de contenido, la validez de criterio y la validez de constructo. Por lo que, el método más adecuado para esta investigación es el método de criterio a través del juicio de expertos.

Para Díaz (2012) el método de criterio “establece la validez de un instrumento de medición comparándola con algún criterio externo”. Es decir, este método se utiliza para validar un instrumento a través de distintos criterios externos que pretenden medir lo mismo. En este caso para la validación del instrumento se utilizará el criterio de juicio de expertos, debido a que este criterio es fundamental para considerar válido un instrumento.

Según Escobar (2008) “el juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones”. En el presente proyecto estas personas serán designadas por la Universidad de Otavalo, quienes de manera independiente deben juzgar los ítems

de la entrevista planteada, con la finalidad de determinar la congruencia, la redacción, la claridad y precisión de los ítems, la amplitud de contenidos y la pertinencia respectiva y así poder brindar sus respectivas observaciones o comentarios al instrumento de validación.

2.6.2 CONFIABILIDAD

La confiabilidad hace referencia al “nivel de exactitud y consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento por segunda vez en condiciones tan parecida como sea posible” Delgado de Smith, Colombo & Rosmel (2002). Es decir, la confiabilidad es el grado en que un instrumento proyecta resultados similares o coherentes, tras la aplicación del instrumento de forma repetida al mismo sujeto de estudio.

Para determinar la confiabilidad existen varios métodos como lo menciona Oyoqui (2014), entre ellos se puede mencionar el método de test-retest, el método de formas equivalentes, alternativas o paralelas, el método de partición en mitades o mitades partidas, el método de covarianza de los ítems y el método de consistencia interna. En la vigente investigación se utilizará la confiabilidad a través del método denominado test-retest.

Según Barón (2010) “la confiabilidad Test-Re-test consiste en la aplicación del mismo instrumento a una misma muestra de sujetos en dos o más ocasiones, bajo condiciones similares”. Este procedimiento es aplicado después de un periodo de tiempo al mismo grupo de personas con la finalidad de determinar resultados congruentes, es decir si la correlación de los resultados obtenidos en las distintas aplicaciones del test–retest es altamente positiva, entonces el instrumento se considera confiable, debido al coeficiente de estabilidad que se obtiene tras la aplicación de este método, porque expresa la coherencia de los resultados en el tiempo.

2.7 VALIDACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

2.7.1 VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Carta de validación del experto N° 1

Por parte del Msc. Edwin Santiago Núñez, titular de la cédula de identidad N°. 171639522-1, docente a tiempo completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas; a continuación, el resultado de la valoración pertinente acerca de la aplicación del instrumento para la microempresa “Cinturones Saltos”.

Tabla 1. Carta de validación N° 1

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					✓

Fuente: Núñez, S. (2019)

Análisis:

A juicio del Msc. Edwin Santiago Núñez especializado en temas de comercio internacional, el instrumento se encuentra en condiciones de realizarse al presentar un porcentaje global del 95% de aceptación, el mismo que se encuentra dividido en coeficientes de medición en los que predomina el factor excelente con un 57%, por otra parte, el factor muy bueno muestra un 38% de aprobación por el experto.

Carta de validación del experto N° 2

Por parte del Msc. Lizandro Manuel Perugachi, titular de la cédula de identidad N°. 100186826-2, docente a tiempo completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas; a continuación, el resultado de la valoración pertinente acerca de la aplicación del instrumento para la microempresa “Cinturones Saltos”.

Tabla 2. Carta de validación N° 2

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					✓

Fuente: Perugachi, L. (2019)

Análisis:

A juicio del Msc. Lizandro Manuel Perugachi especialista en Contabilidad Superior y Auditoría, el instrumento se encuentra en condiciones de realizarse al presentar un porcentaje global del 97% de aceptación, el mismo que se encuentra dividido en coeficientes de medición en los que predomina el factor excelente con un 78%, por otra parte, el factor muy bueno muestra un 19% de aprobación por el experto.

Carta de validación del experto N° 3

Por parte de la Msc. Johanna Morocho, titular de la cédula de identidad N°. 100315722-7, directora de la carrera Comercio Exterior y Finanzas; a continuación, el resultado de la valoración pertinente acerca de la aplicación del instrumento para la microempresa “Cinturones Saltos”.

Tabla 3. Carta de validación N° 3

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					✓

Fuente: Morocho, J. (2019)

Análisis:

A juicio de la Msc. Johanna Morocho especialista en temas relacionados con la economía, el instrumento se encuentra en condiciones de realizarse al presentar un porcentaje global del 95% de aceptación, el mismo que se encuentra dividido en coeficientes de medición en los que predomina el factor excelente con un 57%, por otra parte, el factor muy bueno muestra un 38% de aprobación por el experto.

2.7.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

La entrevista es un diálogo que se establece entre dos o más personas para poder recopilar información, en la presente investigación se utilizó una técnica de recolección de información o datos mediante una guía de entrevista que consta de 13 preguntas estructuradas con el fin de conocer la situación actual de la microempresa a la cual se pretende colaborar con su crecimiento económico. La entrevista fue realizada por las autoras de la presente investigación hacia el propietario de la microempresa Cinturones Saltos, ubicada en el cantón Cotacachi.

Entrevista dirigida al propietario de la microempresa Cinturones Saltos.

Pregunta N° 1:

¿Cuál es el negocio de la microempresa y qué productos elabora?

La microempresa elabora varios productos como billeteras, carteras, estuches para varios accesorios, sandalias, látigos entre otras cosas pero el negocio es la venta de cinturones de suela los que se ofertan de manera directa con el cliente y se los modifica de acuerdo a sus requerimientos.

Pregunta N° 2:

¿Cuál es el objetivo de elaborar artículos de suela a mano?

Porque Cotacachi cuenta con turistas en su mayoría extranjeros los cuales buscan y aprecian los productos hechos a mano, además porque es un punto que permite al negocio destacarse frente a la competencia.

Pregunta N° 3:

¿Por qué decidió elaborar artículos a base de suela?

Porque es un material que no es fácil de trabajar, es decir no cualquiera puede elaborar artículos a base de suela, en la mayoría de locales ofrecen productos de cuero convencional.

Pregunta N° 4:

¿Cuál es la fuente de abastecimiento de la materia prima?

La materia prima se obtiene de la piel del toro la cual es tratada en la ciudad de Ambato por curtidores, estos se encargan de realizar el envío de la suela hacia Cotacachi.

Pregunta Nº 5:

¿Cuáles son las oportunidades que se presentaron cuando dio inicio con su microempresa?

Una de las principales oportunidades fue que el cantón Cotacachi tenía turistas naciones y extranjeros los cuales optaban por adquirir productos de calidad sin importar el precio.

Pregunta Nº 6:

¿Cuál es el nivel tecnológico de la microempresa? ¿Es suficiente o insuficiente para el desarrollo de las actividades?

Por el momento el nivel tecnológico es el adecuado debido a que ayuda a la producción que se requiere en la actualidad.

Pregunta Nº 7:

¿Usted cree que cuenta con el personal adecuado para conformar su equipo de trabajo?

El equipo de trabajo si es el adecuado porque conocen sobre los procesos de producción y además están capacitados para trabajar con suela o cuero.

Pregunta Nº 8:

¿Ha crecido la microempresa en los últimos cinco años? ¿Cuánto?

A partir del año 2015 hasta el 2017 el negocio ha sufrido una disminución en las ventas muy considerable, por lo que se ha aplicado ciertas estrategias para lograr recuperar las ventas, tal es el caso que en el año anterior se disminuyó un dólar al precio de venta logrando que las ventas vuelvan a crecer poco a poco.

Pregunta Nº 9:

¿Qué estrategias aplica usted para mantener el nivel de las ventas frente a la competencia presente en el mercado local?

Las estrategias son que el producto es elaborado a mano, se realiza modificaciones al artículo que el cliente este adquiriendo, se aplica ofertas y promociones en días especiales.

Pregunta Nº 10:

¿Cuál sería la mejor forma a su criterio de incursionar en el mercado internacional?

Se cree que la mejor forma para ingresar en el mercado internacional es brindar productos con precios llamativos, precios que estén al alcance de todos.

Pregunta Nº 11:

¿Estaría de acuerdo en asociarse con otra empresa para lograr la exportación de su producto?

Por supuesto, pero se tiene que conocer los términos que estable la empresa a la cual se va asociar y observar si estos serán beneficiosos para el negocio.

Pregunta Nº 12:

¿A qué fuentes de financiamiento estaría dispuesto a acceder para lograr la exportación de su producto?

Para lograr exportar los cinturones de suela se accedería a realizar créditos bancarios, es la manera más adecuada y accesible.

Pregunta Nº 13:

¿Cómo cree que ayudaría el plan de exportación a las ventas de su microempresa?

El plan de exportación ayudará al negocio de manera correcta debido a que si se logra exportar los cinturones la situación económica del negocio mejorará y se logrará obtener una estabilidad económica, que es lo que se busca por ahora.

2.7.1 CONCLUSIÓN GENERAL DE LA ENTREVISTA.

La información obtenida proviene del propietario de la microempresa “Cinturones Saltos”, esto quiere decir que todos los datos son verídicos y reales ya que él conoce muy bien en qué situación se encuentra su negocio, se puede concluir que el producto que se pretende exportar si es el adecuado, además de que cuenta con el personal capacitado para la elaboración de estos artículos, también se palpó que sus deseos de incursionar en el exterior son grandes debido a que si está dispuesto a tener una asociación con otras empresas que le permitan dar a conocer su artículo, asimismo se pudo observar que la microempresa si requiere de un plan de exportación para lograr ingresar a un mercado internacional y permitir que sus ventas aumenten para que su situación económica crezca y se establezca.

2.8 TÉCNICA DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

“En el ámbito de la Investigación y de las Ciencias de la Información, se conoce como Análisis de la Información al proceso de decodificar los datos que contiene un documento específico” (El Pensante, 2016). Esto se logrará realizar por medio de operaciones que nos permiten comprimir todo el trabajo recolectado durante la investigación, colocándolo en un nuevo documento que sea sencillo y fácil de interpretar para que sea un instrumento útil. Además, Domínguez (2007) menciona que “el objetivo del análisis de información es obtener ideas relevantes, de las distintas fuentes de información, lo cual permite expresar el contenido sin ambigüedades, con el propósito de almacenar y recuperar la información contenida”.

2.9 ESQUEMA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN DE CINTURONES DE SUELA PARA LA MICROEMPRESA “CINTURONES SALTOS” DEL CANTÓN COTACACHI

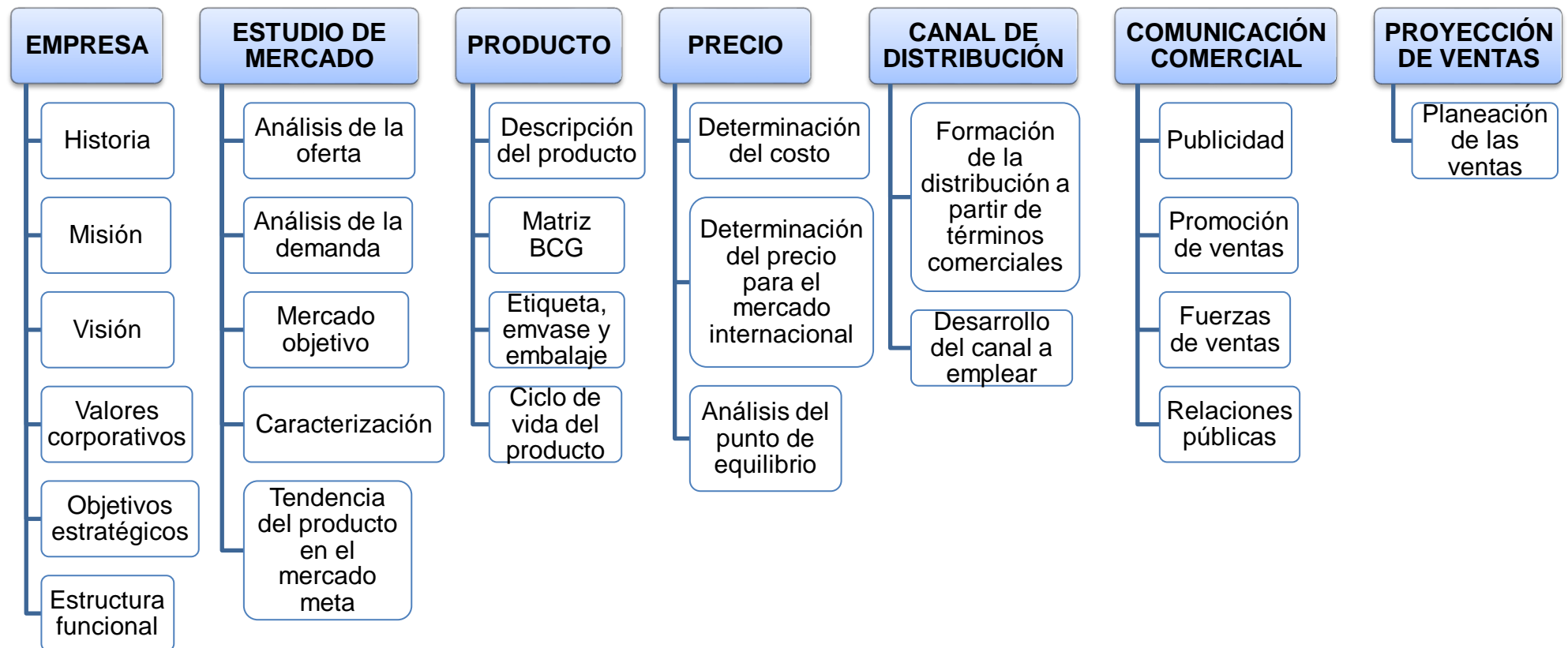


Gráfico 1. Esquema del plan de exportación

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II

En este segundo capítulo se puede concluir que se logró cumplir con el segundo objetivo del presente plan de exportación, el cual está basado en la elaboración del marco metodológico, es decir el enfoque de la investigación, el tipo, diseño y nivel de la investigación y las técnicas e instrumentos de recopilación de la información.

En la presente investigación se utilizó la técnica de la entrevista abierta, la cual será aplicada con su respectiva guía de entrevista para recabar información más directa entre el investigador y el sujeto de estudio, en este caso dicha técnica será aplicada al propietario de la microempresa Cinturones Saltos con el propósito de obtener un diagnóstico interno de la microempresa, la cual servirá de base para seguir desarrollando el presente plan de exportación de los cinturones de suela.

A partir del análisis de dicha información, se procederá a la elaboración del tercer capítulo, lo cual contendrá los siguientes pasos: primeramente se realizará un diagnóstico interno de la microempresa, luego se realizará la selección del mercado meta para los cinturones de suela, se determinará el precio para el mercado internacional, se analizará el mejor canal de distribución y finalmente se establecerá la respectiva comunicación comercial y así poder obtener una proyección de ventas en el mercado seleccionado.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se realizará el análisis de los resultados obtenidos anteriormente, con el propósito de elaborar el plan de exportación de cinturones de suela para la microempresa “Cinturones Saltos” del cantón Cotacachi, la cual se dedica a la producción y comercialización de artículos de cuero. Durante el transcurso del presente capítulo se diseñará la estructura del plan de exportación a partir del diagnóstico interno actual de la microempresa, para posteriormente realizar el estudio de mercado y así proceder a su selección, teniendo en cuenta el precio, los procesos y operaciones aduaneras, el canal de distribución, la comunicación comercial y una proyección de ventas en el mercado exterior, con la finalidad de determinar la viabilidad del presente plan de exportación.

3.1 LA EMPRESA

3.1.1 HISTORIA

La microempresa “Cinturones Saltos” inició sus actividades en la casa de su fundador el señor Jaime Saltos en el año de 1990, con un pequeño taller llamado Talabartería Saltos, el cual estaba ubicado en el cantón Cotacachi, calles Gonzales Suárez y 24 de mayo. En este taller, el propietario acompañado de su hijo menor elaboraba artículos a mano como: billeteras, monederos y maletines a base de suela, los cuales eran entregados en los almacenes que se ubicaban en la calle 10 de agosto.

En el año de 1994 desarrollaron otro producto que era el cinturón sencillo igualmente a base de suela, este tuvo una excelente acogida por los clientes que visitaban los almacenes del cantón. Debido a las ventas exitosas se dejó de lado los demás artículos centrándose en el cinturón, así se mantuvo el taller por más de cuatro años, sin embargo, en el año de 1999 la Talabartería Saltos cerró sus puertas debido al fallecimiento del propietario.

Meses después en el mismo año, su hijo menor quien conocía de todos los procedimientos para elaborar las mercancías a base de suela, decidió fabricar los cinturones en una nueva dirección. Para el año 2002, se dio apertura al

primer almacén de la Talabartería Saltos en la calle 10 de agosto con los cinturones y otros productos como las billeteras, cantimploras, bolsos y monederos, los que tuvieron aceptación por los turistas nacionales y extranjeros. Fue en este local donde nació el nombre de “Cinturones Saltos” debido a que el cinturón era el producto con más acogida. Meses después se incrementaron diferentes modelos de cinturones con la idea de satisfacer todos los deseos de los clientes, llegando así a elaborar 15 diseños con los que se cuenta hasta la actualidad. Para el año 2004 el comercio de artículos de cuero era rentable lo que hizo que el pequeño taller pase a ser una microempresa con más de 9 empleados.

En el año 2008 la microempresa pretendía colaborar y proteger al medio ambiente de alguna manera, debido a que los procedimientos para la obtención de la suela eran dañinos, por lo que se dio una propuesta ecológica que se mantiene hasta la actualidad dentro del negocio, que es la de entregar todos los productos en bolsas reutilizables, las que están hechas del bagazo de la caña de azúcar. Además, la materia prima se empezó a teñir con pinturas de agua, cuidando de esta manera el medio ambiente.

3.1.2 MISIÓN

Somos una microempresa dedicada a la elaboración de artículos de suela orientada en todo momento a lograr que nuestros productos cuenten con la elegancia, moda y calidad, con variedad de estilos y colores, capaz de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, contando con artesanos calificados, con valores de honestidad, lealtad y compromiso con nuestros consumidores.

3.1.3 VISIÓN

Ser para el año 2023 una empresa reconocida a nivel nacional en la elaboración de artículos de suela de calidad, enfocándonos en la elegancia y la buena reputación adquirida por nuestros productos, logrando así enfrentar de manera adecuada a la competencia.

3.1.4 VALORES CORPORATIVOS

Respeto. - Trabajamos en un ambiente laboral respetuoso, de tal manera que se genere un mayor grado de confianza, creando así una comunicación efectiva dentro de la organización.

Responsabilidad. - Ejercemos con total responsabilidad todos los procesos involucrados en la producción de los artículos de cuero, con el propósito de generar productos de calidad que satisfagan las expectativas de los clientes.

Calidad. - Estamos enfocados directamente en mantener la calidad de cada uno de los productos elaborados dentro de la microempresa, conservando de esta manera la fidelidad de los clientes.

Competitividad. - Estamos comprometidos con nuestros clientes en brindarles los mejores productos de calidad, logrando hacer frente a la competencia y generar una mayor cuota de mercado.

3.1.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Dar un valor agregado a cada uno de los productos que se comercializan para que se genere la competitividad en el mercado.
- Respetar el medioambiente a través de un desarrollo sostenible en todas las etapas involucradas en el proceso productivo.
- Plantear estrategias de negociación que ayuden a la microempresa a ingresar a nuevos mercados, contribuyendo así al crecimiento económico de la misma.
- Posicionar la marca “Cinturones Saltos” a nivel nacional e internacional con la finalidad que sea conocida y reconocida por las personas.

3.1.6 ESTRUCTURA FUNCIONAL

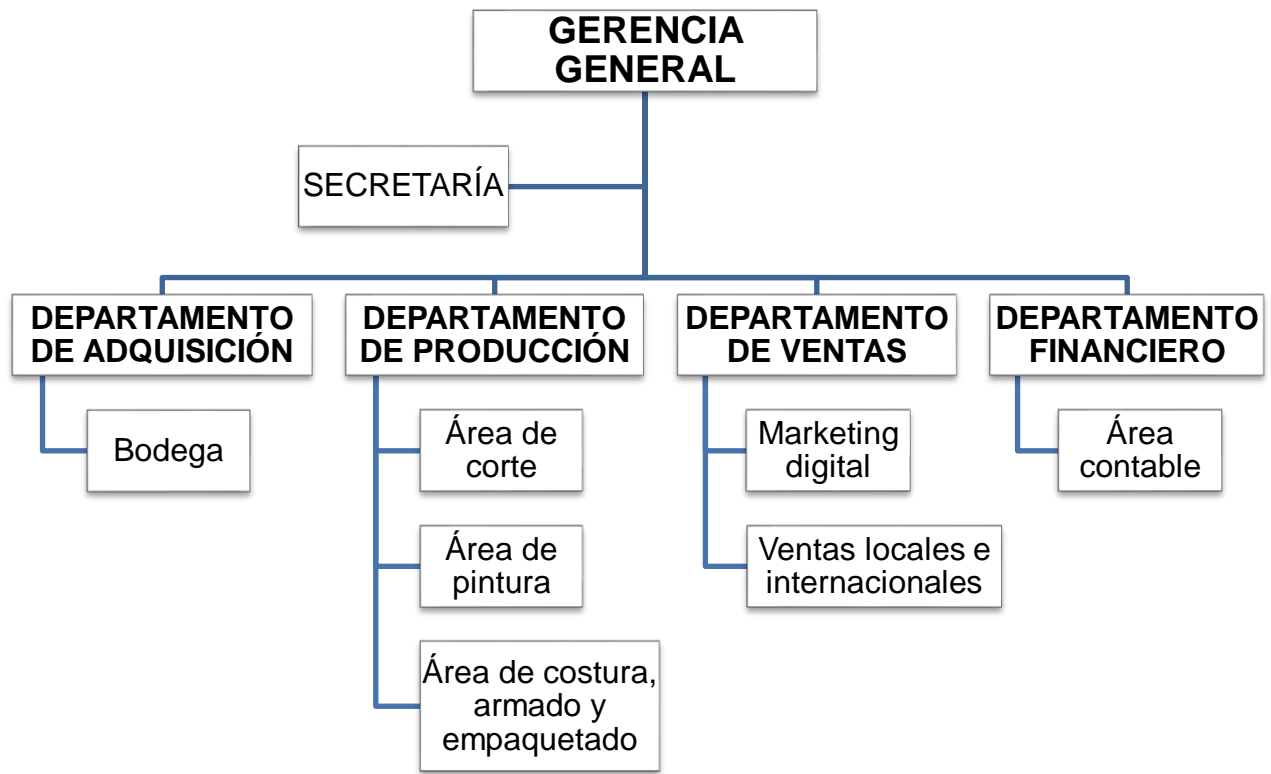


Gráfico 2. Estructura funcional de la microempresa Cinturones Saltos

Fuente: Microempresa “Cinturones Saltos”

Elaboración: Propia

3.1.6.1 FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Gerencia general: El gerente es el propietario de la microempresa encargado de planificar, organizar, controlar, desarrollar y liderar para cumplir con todas las metas establecidas. Sus principales responsabilidades son: ser el representante legal, definir un marco de trabajo el cual se debe seguir e instaurar a los trabajadores en las diferentes áreas, revisar el producto terminado, ofertar y comercializar estos en los lugares más adecuados y guiar a los empleados para resolver problemas y obtener conectividad entre todos.

Secretaría: La persona que se encuentra a cargo de este puesto debe cumplir con las siguientes funciones que son: “gestión de agenda, atención al público, manejo de documentos y organización de oficina” (Yanez, 2019). Sus

responsabilidades están en que debe tener una excelente redacción y ortografía para la elaboración de los documentos, revisar los correos de la microempresa, debe tomar los pedidos de los clientes y conocer cuál es el inventario con el que se cuenta.

Bodega: Las funciones que debe cumplir el bodeguero es controlar, ordenar, clasificar, despachar y almacenar las mercancías del negocio, entre sus responsabilidades están: conocer el inventario de la microempresa, recibir y revisar todos los productos que ingresen y salgan de la bodega, analizar que los pedidos y entregas vayan acorde a lo que se estipule en la factura y examinar que la bodega se encuentre en las condiciones adecuadas para almacenar todos los productos evitando daños.

Área de corte: Las funciones son inspeccionar, analizar, cortar y elaborar las diferentes piezas que se utilizan en el cinturón, debe encargarse de revisar si los cortes están acorde a las guías establecidas, debe informar si la materia prima cuenta con daños y dar a la misma otro procedimiento recuperando así cierta parte de la suela o proceder a dar de baja aquella que no se pueda tratar, debe crear un informe en el cual dé a conocer los motivos de la pérdida de ciertos artículos.

Área de pintura: Las funciones principales son controlar, ordenar, teñir la suela y despachar. Las responsabilidades son: revisar que las pinturas cumplan con los requisitos solicitados por la microempresa, realizar el pintado de la materia prima y sus partes con las herramientas adecuadas e indispensables las que permiten obtener los colores requeridos por los clientes y entregar todo lo teñido en las áreas correspondientes.

Área de costura, armado y empaquetado: Las funciones principales de esta área son de examinar, armar, despachar, y reportar daños. Las responsabilidades son: revisar el corte y la pintura las cuales deben estar elaboradas con los terminados solicitados, formar al cinturón y a los productos que se exhibirán o entregarán a los clientes, empaquetar los artículos cuando existan pedidos grandes y realizar el control de calidad de todas las piezas.

Marketing digital: Las funciones y responsabilidades que esta persona debe cumplir son: dar a conocer las características, beneficios y precios del producto

por medio de las redes sociales, distribuir y exhibir muestras, organizar y participar en ferias donde se pueda exponer todos los productos de la microempresa, captar nueva clientela vía telefónica o por medios electrónicos, logrando así impulsar la venta de los cinturones de suela.

Ventas: Las funciones del área de ventas son supervisar y coordinar que las mercancías sean entregadas acorde a la demanda. Además, debe brindar la mejor atención al cliente, sus responsabilidades son: facturar las ventas que se realizan, llevar un registro diario de todo lo comprado y vendido para tener conocimiento de lo requiere la microempresa, adicional a eso debe tener facilidad de palabra, buena comunicación y presencia adecuada.

Área contable: La persona que está a cargo de la contabilidad de la microempresa debe controlar, supervisar, gestionar y planificar el presupuesto. Las responsabilidades son: realizar los registros contables de la microempresa, ejecutar los pagos correspondientes a los trabajadores y proveedores, buscar algunas alternativas de inversión con otros negocios con la intención de mejorar el crecimiento económico de la microempresa.

3.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso que se utiliza para la búsqueda de información con el propósito de analizar e interpretar los datos o hallazgos encontrados, de tal forma que se pueda identificar las oportunidades en los posibles mercados meta y así contribuir de una mejor manera en la toma de decisiones de las empresas. Para el presente plan de exportación se investigará la oferta y demanda mundial de productos similares al que se pretende exportar con la finalidad de definir un mercado idóneo para la comercialización de los cinturones de suela de la microempresa “Cinturones Saltos” del cantón Cotacachi – Imbabura. Para ello, es necesario tener en cuenta el código arancelario de los cinturones, el cual se detalla a continuación:

Tabla 4. Determinación del código arancelario

Producto	Cinturones de suela
Sección VIII	Pieles, cueros, peletería y manufacturas de estas materias; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa.
Capítulo 42	Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa.
Partida arancelaria	4203.30.00 - Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural o cuero regenerado.

Fuente: Aranceles Ecuador

Elaboración: Propia

3.2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Tabla 5. Oferta mundial

Exportadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Mundo	2.440.332	2.207.854	1.973.615	2.085.802	2.343.503
Italia	543.316	469.493	435.634	527.554	655.185
Francia	285.173	261.265	241.264	275.286	350.592
China	498.211	424.447	340.093	288.759	293.274
Hong Kong, China	260.009	226.030	200.376	205.554	180.215
Alemania	134.885	120.283	118.413	129.020	142.844
España	95.919	85.331	77.719	85.061	100.023
India	98.908	105.113	103.633	111.039	99.373
Países Bajos	78.042	58.809	63.304	56.103	67.500
Guatemala	23.977	22.476	19.317	28.249	46.386
Singapur	24.188	21.904	30.482	36.617	39.474

Fuente: Cálculos del ITC

Elaborado por: Trade Map (2019)

Según los datos estadísticos de las exportaciones a nivel mundial obtenidos de Trade Map (2019) se puede observar que los principales países que se dedican

a la exportación de los productos de la partida 4203.30.00 - Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural o cuero regenerado son: Italia, Francia, China, Hong Kong, Alemania, España, India, Países Bajos, Guatemala y Singapur, los cuales sobresalen en la lista de los países exportadores con mayor valor exportado en miles de dólares americanos de los últimos 5 años.

3.2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Tabla 6. Demanda Mundial

Importadores	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018
Mundo	2.467.655	2.232.099	2.050.207	2.186.257	2.453.459
Estados Unidos de América	496.876	491.762	448.293	463.461	511.523
Francia	180.646	156.585	145.538	169.998	212.750
Hong Kong, China	275.490	231.183	183.298	188.471	190.472
Alemania	190.052	165.171	156.533	156.767	170.927
China	144.903	135.625	111.301	127.443	159.972
Japón	125.704	110.756	120.644	112.708	128.085
Reino Unido	102.381	93.308	79.725	91.822	121.834
Italia	84.761	76.714	72.201	86.767	120.310
Corea, República de	48.530	50.133	52.277	53.537	66.027
Singapur	43.969	44.438	44.098	69.414	64.899

Fuente: Cálculos del ITC

Elaborado por: Trade Map (2019)

De igual manera, según los datos estadísticos de las importaciones a nivel mundial obtenidos de Trade Map (2019), se puede observar que los principales demandantes de los productos de la partida 4203.30.00 - Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural o cuero regenerado son: Estados Unidos, Francia, Hong Kong, Alemania, China, Japón, Reino Unido, Italia, Corea y Singapur, los cuales encabezan la lista de los importadores en el mundo por tener una alta demanda en miles de dólares americanos en los últimos 5 años.

3.2.3 SELECCIÓN DE MERCADO

Para la selección de mercado se analizó la oferta y la demanda mundial de la partida arancelaria 4203.30.00 - Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural o cuero regenerado de los 10 principales exportadores e importadores del mundo y su valor exportado e importado en los últimos 5 años en miles USD.

Para elaborar la matriz de selección de mercado se tomó en cuenta los 4 principales países importadores de acuerdo a los datos estadísticos de Trade Map, en donde se consideró la siguiente puntuación para la ponderación:

Tabla 7. Puntuación de la ponderación

Muy aceptable	5
Aceptable	4
Moderadamente aceptable	3
Poco aceptable	2
No aceptable	1

La matriz está compuesta por Estados Unidos, Francia, Hong Kong y Alemania, los cuales serán evaluados considerando 3 criterios de selección conjuntamente con sus características, las cuales son: accesibilidad de mercado, potencialidad del mercado y los indicadores cualitativos. De acuerdo a los resultados de esta evaluación se conocerá el mercado idóneo para exportar los cinturones de suela.

Tabla 8. Selección de mercado

CRITERIOS	PONDERACIÓN	ESTADOS UNIDOS		FRANCIA		HONG KONG		ALEMANIA	
		Calificación		Calificación		Calificación		Calificación	
Accesibilidad del mercado	100%		4,6		4,3		4,3		4,3
Barreras arancelarias	30%	5	1,5	5	1,5	4	1,2	5	1,5
Barreras para arancelarias	30%	5	1,5	4	1,2	5	1,5	4	1,2
Certificados	40%	4	1,6	4	1,6	4	1,6	4	1,6
Potencialidad del mercado	100%		4,8		4		3,7		4,5
Factores físicos	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Factores económicos y políticos	30%	5	1,5	4	1,2	3	0,9	4	1,2
Apertura Internacional del mercado	50%	5	2,5	4	2	4	2	5	2,5
Indicadores cualitativos	100%		4,8		3,7		3,8		4,3
Seguridad de las inversiones	50%	5	2,5	4	2	4	2	4	2
Problemas de financiamiento	20%	4	0,8	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Seguridad de las transacciones	30%	5	1,5	3	0,9	4	1,2	5	1,5
TOTALES			14,2		12		11,8		13,1

Elaboración: Propia

Tabla 9. Porcentajes de la selección de mercado

CRITERIO	PONDERACIÓN	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	HONG KONG	ALEMANIA
Accesibilidad del mercado	30%	4,6	4,3	4,3	4,3
Potencialidad del mercado	50%	4,8	4	3,7	4,5
Indicadores cualitativos	20%	4,8	3,7	3,8	4,3
TOTAL	100%	4,74	4,03	3,9	4,4

Elaboración: Propia

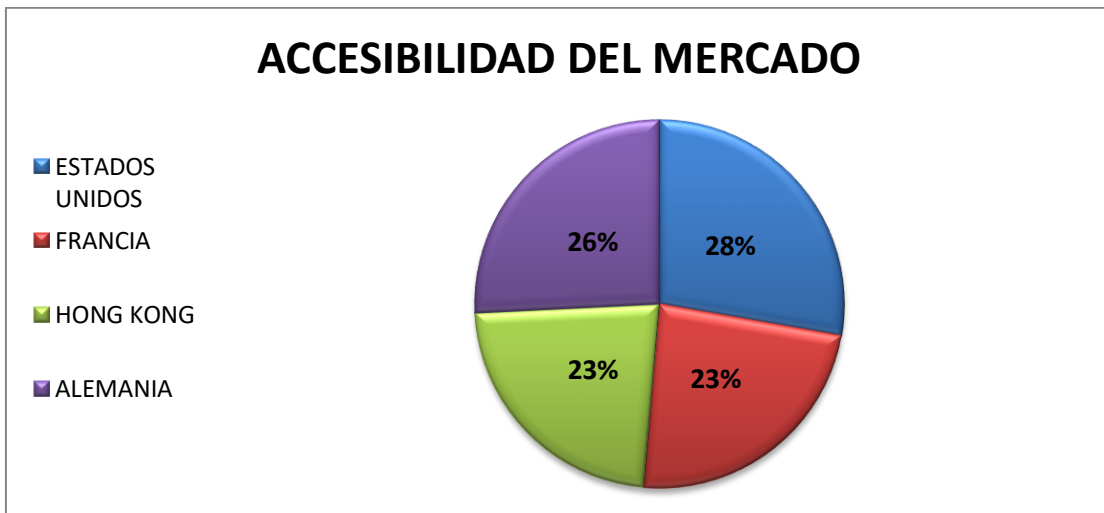
Según los datos obtenidos en la matriz de selección de mercado, se puede observar que Estados Unidos es el mercado meta para la exportación de los cinturones de suela, debido a que este país reúne las condiciones necesarias para la exportación. Además, Estados Unidos es considerado como la mayor economía a nivel mundial y es el principal mercado de las exportaciones ecuatorianas, por lo que ofrece accesibilidad al mercado a través del SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), el cual otorga condiciones de acceso preferencial a ciertos productos con arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios con la finalidad de formar lazos comerciales favorables para las dos partes. En cuanto a las barreras arancelarias y para- arancelarias no existe problema alguno ya que ese país no impide el acceso de productos a su mercado, al menos que sean productos de prohibida importación, restringidos o considerados como peligrosos, y solo se exige licencias de importación por razones de salud, protección al medio ambiente y seguridad pública. Sobre todo, el mercado estadounidense cuenta con productos muy diversos ya que a los consumidores les atrae los productos extranjeros.

Asimismo, la potencialidad del mercado basado en los factores físicos, económicos y políticos son adecuados para lograr el ingreso a dicho país y sobre todo, la apertura internacional es un componente esencial que favorece a la exportación, debido a que la economía de Estados Unidos está en constante crecimiento por la oferta y demanda existente. De igual manera, los indicadores cualitativos constituyen un factor clave para llevar a cabo la negociación internacional, debido a que existe seguridad en las inversiones y en las

transacciones y no existe problemas de financiamiento por ser un país desarrollado.

Todos estos componentes, dieron como resultado a que Estados Unidos sea el país seleccionado, obteniendo una calificación de 4.74 sobre 5, dando como resultado que dicho mercado es muy aceptable para la exportación de los cinturones de suela.

Gráfico 3. Selección de mercado



Fuente: Matriz de selección de mercado

Elaboración: Propia

3.2.4 MERCADO OBJETIVO

Gráfico 4. Mapa de Estados Unidos



Fuente: Google Maps (2019)

Estados Unidos es considerado como una superpotencia dominante a nivel mundial, está conformado por 50 estados y un distrito federal: Washington D.C.,

el cual es su capital. Es el tercer país más poblado del mundo después de China y la India. Además, es una de las naciones más poderosas del mundo, debido a un destacado desarrollo económico, científico y militar. Los Estados Unidos cuentan con altos niveles de investigación y de inversión monetaria, por lo que ha logrado mantener un ritmo firme de crecimiento global del PIB. De igual manera, es el país comercial más grande ya que se destaca por ser el mayor productor industrial del mundo y sus principales socios comerciales son China, Canadá, Japón, Alemania y México. Sobre todo, Estados Unidos es considerado como el país que otorga mayores facilidades para hacer negocios y su medio de comunicación y de comercio a nivel mundial es el dólar estadounidense y el idioma inglés (EcuRed, s.f).

Gráfico 5. Exportaciones no petroleras del Ecuador 2018

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR 2018 ENE - JUN		
PAÍS	MILES USD FOB	PARTICIPACIÓN %
ESTADOS UNIDOS	1,265,807	19.80%
VIETNAM	637,555	9.97%
RUSIA	463,427	7.25%
CHINA	438,646	6.86%
COLOMBIA	426,090	6.66%
ITALIA	359,636	5.63%
ESPAÑA	277,207	4.34%
ALEMANIA	242,604	3.79%
PAÍSES BAJOS	220,271	3.45%
PERÚ	166,449	2.60%
CHILE	149,876	2.34%
FRANCIA	132,919	2.08%
ARGENTINA	129,423	2.02%
BÉLGICA	103,537	1.62%
JAPÓN	95,500	1.49%
REINO UNIDO	84,753	1.33%
TURQUÍA	74,935	1.17%
MÉXICO	62,950	0.98%
BRASIL	53,025	0.83%
CANADÁ	47,977	0.75%
DEMÁS PAÍSES	960,904	15.03%
TOTAL	6,393,492	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Pro Ecuador (2018)

Según los datos estadísticos correspondientes al boletín mensual de inteligencia de mercados enero-junio 2018, “el principal destino de las exportaciones no petroleras de Ecuador fue Estados Unidos con una participación del 19.80% de las exportaciones no petroleras, le siguieron Vietnam con un 9.97%, China con un 7.25% y Rusia con 6.86% “ (ProEcuador, 2018).

Pablo Campana, ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador, mencionó en la rendición de cuentas del año pasado, que

las exportaciones no petroleras crecieron el 4,9% en el 2018, es decir, que equivalen a \$ 600 millones más que en el 2017. Aunque lamentó que, en el 2018, por cuarto año consecutivo, presentó un decrecimiento del -2% en las exportaciones hacia los Estados Unidos. Explicó que eso se debe a la falta de competitividad a raíz de la ausencia de un tratado comercial con ese país (El Universo, 2019).

Gráfico 6. Mapa del estado meta



Fuente: Google Maps (2019)

El estado, al cual se va dirigir la exportación de los cinturones de suela es Texas, ya que es considerado como el segundo estado más grande de los Estados Unidos tanto en población como en extensión, su capital es Austin y las ciudades más habitadas son Houston, Dallas y San Antonio. Limita al norte con el estado de Oklahoma, al noreste con Arkansas, al este con Luisiana, al sureste con el golfo de México, al suroeste con México y al oeste con el estado de Nuevo México. Además, es uno de los estados en los que mejor cuida su cultura, por lo que es considerado multicultural. Texas, es uno de los grandes núcleos de negocio y se destacan sectores como la investigación en biomedicina, la alta tecnología y la educación superior de gran prestigio, este estado se caracteriza por su hospitalidad y simpatía (Buchot, 2018).

Según CNN Español (2017) afirma que en el estado de Texas se eliminó el inglés como idioma oficial, debido a que de “acuerdo a la Oficina del Censo de Estados Unidos, en este país se hablan más de 300 idiomas; 169 de ellos son de origen nativo americano” y el segundo idioma más hablado es el español,

“está ordenanza estaba vigente desde el 2006, argumentando que ello ayudaría a la integración de la comunidad”.

Gráfico 7. Mapa de la ciudad meta



Fuente: Google Maps (2019)

Houston es la ciudad más diversa en los Estados Unidos, debido a que existe una mezcla de culturas, personas e industrias. Además, es considerado como uno de los mejores lugares para vivir, trabajar y construir un negocio. Esta ciudad, cuenta con dos aeropuertos internacionales y cuatro puertos, lo cuales le permiten tener una economía activa. Asimismo, Houston es el hogar de numerosas empresas, ya que muchas instituciones y corporaciones del exterior han constituido una presencia comercial en dicha ciudad, con el propósito de tener acceso a los mercados norteamericanos, gracias a la fuerte economía que facilita su integración (Texas.Think.Global, 2017).

3.2.5 CARACTERIZACIÓN

Estados Unidos se caracteriza por ser el mayor importador del mundo, debido a que en el 2017 importó \$ 2,16 billones, lideradas por importaciones de coches, petróleo crudo, dispositivos de sistemas telefónicos, computadoras y repuestos de automóviles. En cuanto a exportaciones es el segundo mayor exportador en bienes, ya que de igual manera en el año 2017 exportó \$ 1,25 billones en bienes liderados por refinado de petrolero, coches, piezas y accesorios de automóviles, circuitos integrados eléctricos y teléfonos móviles. (OEC, 2018) Además, ahora en la economía de los Estados Unidos, los servicios son la mayor exportación, ya que en el 2017 ingresaron 778 000 millones de dólares

por los servicios de viajes y transporte, finanzas y seguros, y ventas de propiedad intelectual, teniendo un superávit comercial de 243 000 millones de dólares en servicios (CNN, 2018).

3.2.6 TENDENCIA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros, según la segmentación psicográfica todo depende de sus intereses, gustos, preferencias y estilo de vida, basados en la personalidad de cada consumidor. Es por esta razón, que el suministro de productos es muy diverso. La crisis mundial ocurrida en el año 2007 y 2008 provocó que los consumidores cambien sus marcas usuales por unas de menor costo, rectificando radicalmente el comportamiento de varios consumidores y buscando de esta manera opciones más económicas. Sin embargo, de acuerdo a la segmentación conductual gran parte de los consumidores siguen guardando fidelidad ante sus marcas preferidas como Gucci, Louis Vuitton, Valentino, etc, pero comparando precios y buscando promociones (Santander, 2019).

Según la segmentación demográfica, los cinturones de cuero de la microempresa "Cinturones Saltos" están dirigidos a hombres y mujeres que comprendan una edad entre los 20 a 45 años, ya que son personas que realizan sus compras en base a la calidad, durabilidad, novedades en el diseño y el atractivo de los artículos. En cuanto a los hábitos de compra de los cinturones, cabe señalar la importancia del cuero como el material más popular, independientemente del color, debido a que el cuero es el material estrella de los cinturones utilizados en los Estados Unidos. Es por esta razón, que los productos hechos de cuero tienen una gran acogida por parte de los clientes y se pretende captar a los consumidores que utilicen este accesorio por una tendencia de moda y necesidad para que acudan a las tiendas favoritas con más frecuencia, demandando mayor cantidad de cinturones (Sánchez, 2009).

3.3 PRODUCTO

3.3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El cinturón es un accesorio en forma de banda manejable fabricada de cuero o cualquier otro material que sea resistente, la cual es utilizada por los seres humanos para ceñir la cintura o ajustar la prenda de vestir mediante una hebilla. Este producto es utilizado como un artículo de moda, debido a que posee una gran variedad de diseños y colores por lo que este elemento encaja tanto para el atuendo masculino como para el femenino. En un extremo del cinturón se encuentra la hebilla ya sea de metal o cualquier material resistente por la que se introduce el otro extremo para contrastar la prenda de vestir. Este accesorio tiene casi siempre 5 agujeros y la distancia entre cada agujero es de 2.5 cm de largo por lo que se suele utilizar el agujero central para un ajuste perfecto.

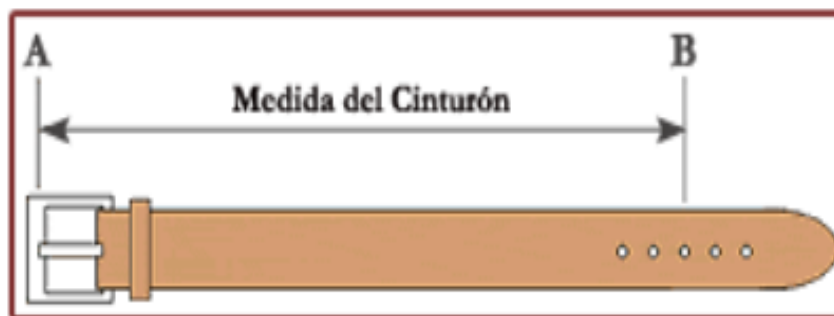


Gráfico 8. Medida del Cinturón

Fuente: Imágenes Google (2019)

Elaborado por: Original belts

La medida estándar de este complemento de vestir es en centímetros, por lo que se ha elaborado la siguiente tabla de acuerdo a las tallas internacionales con el fin de que el cinturón sirva para personas de diferente envergadura:

Tabla 10. Talla internacional del cinturón

Talla pantalón (EU)	Talla internacional	Longitud (en cm)
34/36	XS	80
38/40	S	85
42/44	M	90
46	L	95
48/50	XL	100
52/54	XXL	105
56	3XL	110
58/60	4XL	115

Fuente: Eriste.cool

Elaboración: Propia

3.3.1.1 COMPOSICIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla 11. Composición técnica del cinturón

Materia Prima Directa:	<ul style="list-style-type: none"> • Suela (Piel de Toro)
Materia Prima Indirecta:	<ul style="list-style-type: none"> • Hebilla • Hilo bañado en cera • Anilinas de agua • Grasas de cuero • Sellador • Remaches • Suavizador

Fuente: Microempresa “Cinturones Saltos”

Elaboración: Propia

3.3.2 MATRIZ BCG (Boston Consulting Group)

La matriz BCG es usada para “realizar el análisis de la posición de un producto/negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una

empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados” (Ruiz F. , 2012). Con respecto a lo citado se puede mencionar que esta matriz es una herramienta estratégica esencial en la empresa, debido a que por medio de ella se puede determinar qué productos son más rentables a partir del análisis de la cartera de productos en base a dos factores: la tasa de crecimiento de mercado y la tasa de participación en el mercado. Este análisis se lo realiza con la finalidad de establecer el producto estrella, vaca, perro e interrogante y así definir estrategias que permitan que el producto continúe en el mercado.

A continuación, se realizará el análisis de ventas de la cartera de productos ofertados actualmente por la microempresa “Cinturones Saltos” de los años 2017 y 2018 con la intención de determinar que productos deben seguir manteniéndose en el mercado o cuales deben eliminarse.

Tabla 12. Análisis de ventas

PRODUCTO	AÑO 2017					AÑO 2018					PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
	UNIDADES	PVP	%	VENTAS	%	UNIDADES	PVP	%	VENTAS	%		
Cinturones	6350	\$ 14,00	52,70%	\$ 88.900,00	54,61%	7650	\$ 13,00	54,29%	\$ 99.450,00	55,05%	2,49	11,87%
Billeteras	4500	\$ 8,00	37,34%	\$ 36.000,00	22,11%	5000	\$ 8,00	35,49%	\$ 40.000,00	22,14%	0,40	11,11%
Carteras	500	\$ 45,00	4,15%	\$ 22.500,00	13,82%	620	\$ 40,00	4,40%	\$ 24.800,00	13,73%	0,25	10,22%
Sandalias	700	\$ 22,00	5,81%	\$ 15.400,00	9,46%	820	\$ 20,00	5,82%	\$ 16.400,00	9,08%	0,16	6,49%
TOTALES	12050		100%	\$ 162.800,00	100%	14090		100%	\$ 180.650,00	100%		10,96%

Fuente: Microempresa "Cinturones Saltos"
 Elaboración: Propia

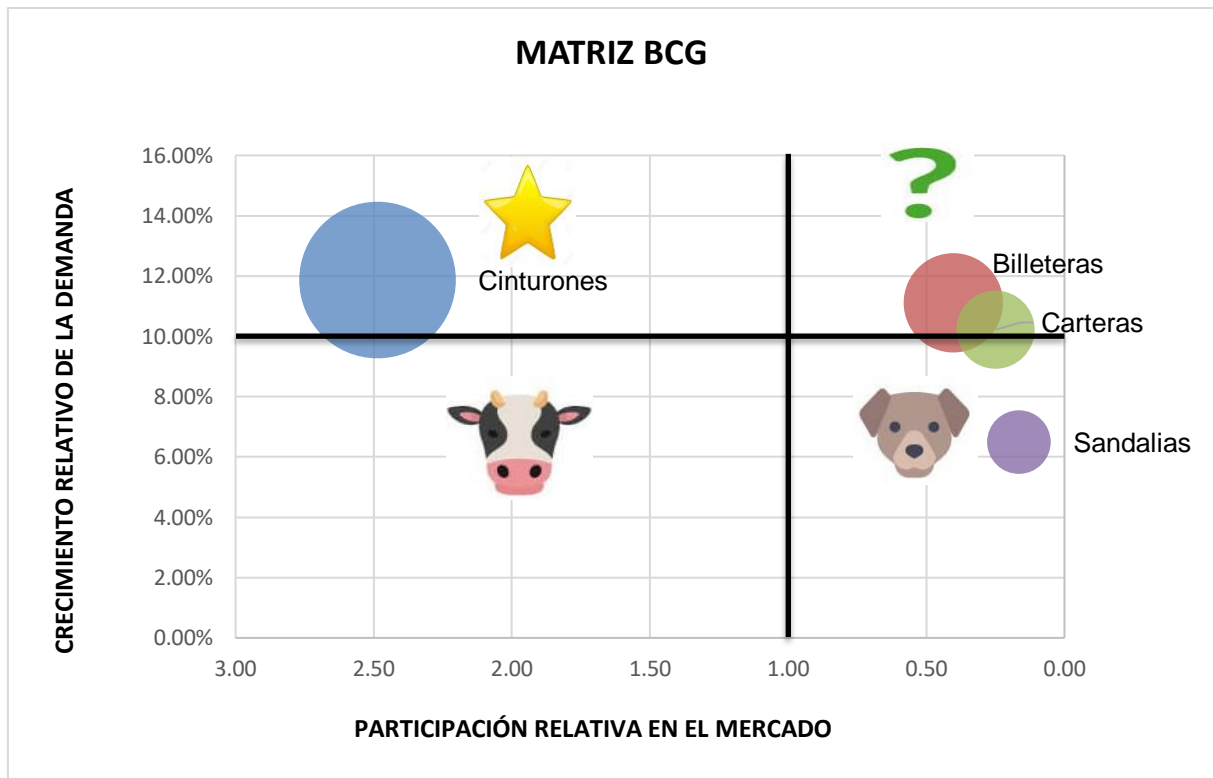


Gráfico 9. Matriz BCG

Fuente: Microempresa "Cinturones Saltos"

Elaboración: Propia

Según la representación gráfica, se puede observar que el símbolo de la estrella lo representan los cinturones, el símbolo de la incógnita está representado por las billeteras y carteras, el símbolo del perro representa a las sandalias, mientras que el símbolo de la vaca no representa a ningún producto. Esto quiere decir que el producto estrella se encuentra en la etapa de crecimiento según el ciclo de vida del producto, debido a que tiene una alta inversión y participación, y sobre todo genera rentabilidad, los productos incógnitos representan a la etapa de la introducción, debido a que se requiere de mucha inversión y su participación es débil, en cambio el producto representado por el perro se encuentra en la etapa de declive, ya que tiene una baja participación y genera bajos fondos, con peligro de desaparecer del mercado. Además, se puede observar que ningún producto se encuentra en la etapa de madurez el cual está representado por el símbolo de la vaca.

3.3.3 ETIQUETA, ENVASE Y EMBALAJE

3.3.3.1 ETIQUETA

La etiqueta es un elemento fundamental en el producto, debido a que mediante ella se puede identificar o caracterizar al cinturón, indicando la marca, clasificación, precio, u otro tipo de información. Esta etiqueta está diseñada de acuerdo al reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 013, que se utiliza para el etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir, donde se encuentra clasificado el cinturón. Además, la etiqueta es un vínculo entre la empresa y el cliente.



Gráfico 10. Etiqueta de los cinturones

Fuente: Microempresa “Cinturones Saltos”

3.3.3.2 ENVASE

El envase que se utilizará para la exportación de los cinturones es una caja de cartón pequeña con tapa transparente, para una mejor visibilidad del producto, las dimensiones de la caja son: 15 cm de largo x 15 cm de ancho x 7 cm de alto. Este envase tiene como finalidad proteger al producto y evitar posibles daños, ya que está en contacto directo con el producto desde su elaboración hasta la entrega al consumidor final. Asimismo, este empaque puede ser reutilizable por tratarse de una caja atractiva.

L= 15 cm.
A= 15 cm.
H= 7 cm.



Gráfico 11. Envase de los cinturones

Fuente: Microempresa “Cinturones Saltos”

3.3.3.3 EMBALAJE

El embalaje que se utilizará para exportar los cinturones de suela, es una caja de cartón de 60 centímetros de largo por 50 centímetros de ancho y por 70 centímetros de alto con su respectivo logo, donde se puede empacar 120 cinturones. La finalidad del embalaje es de proteger al producto de daños físicos, facilitar la manipulación, el almacenamiento y el transporte hacia el mercado meta.

L= 60 cm.
A= 50 cm.
H= 70 cm.



Gráfico 12. Embalaje de los cinturones

Fuente: Imágenes Google (2019)

3.3.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto está compuesto por cuatro fases que son: introducción, crecimiento, madurez y declive. Las distintas etapas sirven para identificar en qué fase se encuentra el producto desde el lanzamiento hasta su alejamiento del mercado y así implementar estrategias comerciales en cada

fase. Este ciclo de vida depende de la evolución de las ventas de un producto, considerando las características del mercado en el que se comercializa y así determinar la variación de las ventas según el transcurso del tiempo. Para ello es necesario realizar un análisis de la evolución de las ventas de los cinturones de suela de los últimos 5 años, con la finalidad de establecer en qué fase se encuentra el producto y definir las estrategias más adecuadas para la comercialización en el mercado internacional.

Tabla 13. Análisis del progreso de ventas de los cinturones

PRODUCTO	AÑO	UNIDADES	VENTAS \$	P. UNITARIO
CINTURONES	2014	14500	\$ 116.000,00	\$ 8,00
	2015	13000	\$ 130.000,00	\$ 10,00
	2016	8000	\$ 96.000,00	\$ 12,00
	2017	6350	\$ 88.900,00	\$ 14,00
	2018	7650	\$ 99.450,00	\$ 13,00
	2019	8033	\$ 104.422,50	
	2020	8434	\$ 109.643,63	
	2021	8856	\$ 115.125,81	
	2022	9299	\$ 120.882,10	
	2023	9764	\$ 126.926,20	

Fuente: Microempresa "Cinturones Saltos"
Elaboración: Propia

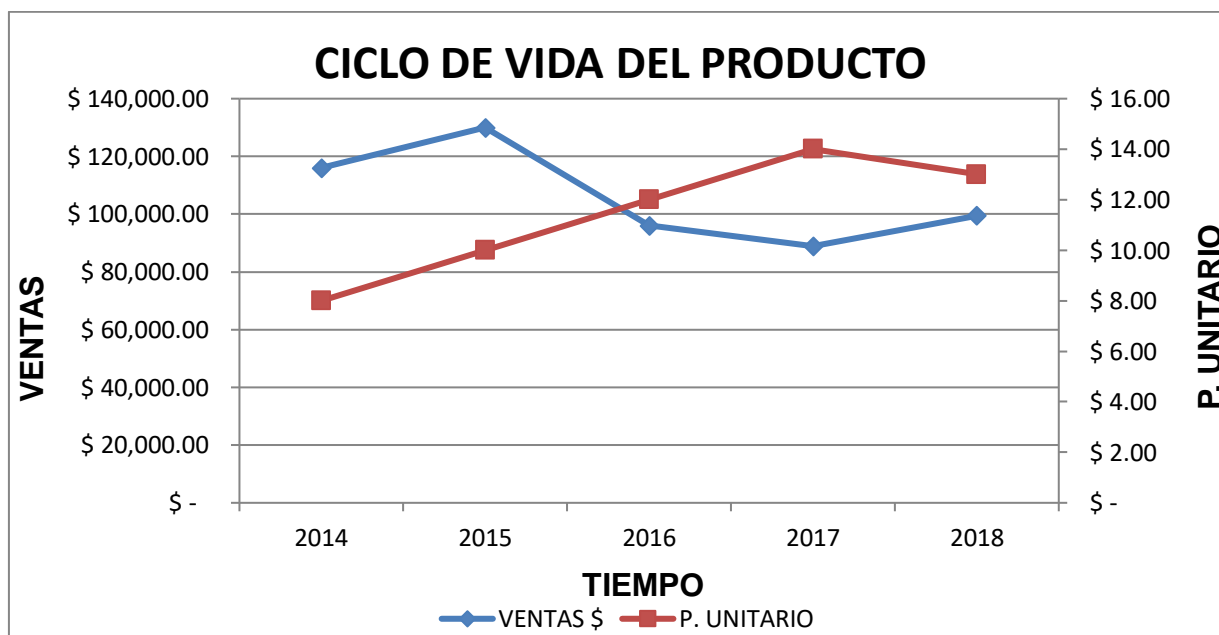


Gráfico 13. Representación del ciclo del producto

Fuente: Microempresa "Cinturones Saltos"
Elaboración: Propia

Análisis:

Según el esquema del ciclo de vida del producto, se puede observar que el cinturón de suela en los años 2015, 2016 y 2017 se encontraba en la etapa de declive, debido a la disminución de las ventas. Sin embargo, para el año 2018 al aplicar ciertas estrategias como promociones, ofertas y una disminución en los precios las ventas fueron progresando, pero no se ha logrado obtener la misma cantidad de ventas que los años anteriores.

3.4 PRECIO

3.4.1 DETERMINACIÓN DE COSTO

Para establecer el precio de venta al público, es necesario tener en cuenta el costo de producción, es decir todos los recursos que intervienen en la elaboración del producto como: materia prima, mano de obra y otros materiales complementarios que son indispensables. A continuación, se detalla el precio de los elementos que intervienen en la elaboración de 1000 unidades para determinar el costo de producción de cada unidad:

Tabla 14. Determinación del costo de producción

PRODUCTO (Cinturón de suela)			C/U	C/T
MPD(Materia Prima Directa)	Suela (Piel de toro)	70 hojas	\$ 50,00	\$3.500,00
		TOTAL		\$3.500,00
MOD(Mano de Obra Directa)	Empleados	3 empleados	\$394,00	\$1.182,00
		TOTAL		\$1.182,00
CIF (Costos Indirectos de Fabricación)	Hebilla	1000 unidades	\$ 0,85	\$ 850,00
	Hilo	5 tubos	\$ 8,50	\$ 42,50
	Anilina	7 kilogramos	\$ 28,00	\$ 196,00
	Sellador	17,5 kilogramos	\$ 30,00	\$ 525,00
	Remaches	1000 unidades	\$ 0,02	\$ 12,00
	Grasas de cuero	5 kilogramos	\$ 4,00	\$ 20,00
	Suavizador	7 litros	\$ 11,50	\$ 80,50
	Etiqueta	1000 unidades	\$ 0,15	\$ 150,00
	Depreciación maquinaria	2 máquinas (\$ 9000)	\$ 75,00	\$ 75,00
	Servicios básicos		\$ 60,00	\$ 60,00
	Suministros de limpieza	1 mes	\$ 10,00	\$ 10,00
		TOTAL		\$2.021,00
		TOTAL		\$6.703,00

Fuente: Microempresa "Cinturones Saltos"
Elaboración: Propia

Para obtener el costo de producción unitario se utiliza la siguiente fórmula en donde:

CP = Costo de Producción

MPD = Materia Prima Directa

MOD = Mano de Obra Directa

CIF = Costos Indirectos de Fabricación

CPu = Costo de Producción Unitario

$$CP = \frac{MPD + MOD + CIF}{N^{\circ} U}$$

$$CP = \frac{3500 + 1182 + 2021}{1000}$$

$$CP = \frac{6703}{1000}$$

$$CPu = \$ 6,70$$

Al aplicar la fórmula del costo de producción unitario, dio como resultado \$ 6,70 dólares, que es el valor que le cuesta al productor elaborar 1000 cinturones de suela mensuales, utilizando todos los recursos necesarios como: materia prima, mano de obra y otros elementos indispensables para la fabricación. Una vez determinado el costo unitario de producción se procede a establecer el precio de venta al público, el cual en la actualidad es de \$ 13 dólares, que es un valor que se mantiene desde el año anterior y está a la par de la competencia. Sin embargo para la comercialización internacional se pretende exportar el producto a un precio de \$ 8,75 dólares que es un valor reducido ya que es una estrategia que se utilizará para ingresar a dicho mercado, una vez que se cuente con una significativa cartera de clientes se reformará el precio de manera progresiva de acuerdo a las necesidades del mercado.

3.4.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL MERCADO INTERNACIONAL (FOB)

3.4.2.1 PROCESOS Y OPERACIONES ADUANERAS DE EXPORTACIÓN

En el presente plan de exportación se utilizará la exportación definitiva – Régimen 40, el cual es “el régimen aduanero por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas, salen del territorio, para su uso o consumo definitivo en el exterior” (SENAE, 2017).

El exportador es un operador de comercio exterior, el cual se encarga de realizar actividades de envío de mercancías hacia mercados extranjeros. Según Proecuador, para ser exportador debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades: Banco Central o Security Data.
3. Registrarse como exportador en el Ecuapass, donde podrá actualizar los datos en la base, crear usuario y contraseña, aceptar las políticas de uso y registrar la firma electrónica. (Proecuador, 2019)

Para el proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de DAE en el sistema ECUAPASS, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. (SENAE, 2017)

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite).

Una vez que la DAE es aceptada “la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación” (SENAE , 2017). Seguido de esto, se procederá a notificar el tipo de aforo asignado que puede ser: Aforo Automático, Aforo Documental o Aforo Físico Intrusivo. Entonces cuando la DAE cuente con un canal de aforo determinado se procederá a realizar la revisión de las mercancías dando paso a que esta cuente con la autorización de salida y embarque.

Cubicaje

El cubicaje se utiliza para acomodar la carga de manera óptima, ocupando adecuadamente la capacidad del contenedor, de acuerdo al peso y volumen de la mercancía. En este caso, los cinturones de suela son considerados como carga general, por lo que se exportará vía marítima en un contenedor de 20 pies, con las siguientes dimensiones: 5.90 m. de largo, 2.32 m. de ancho y 2.38 m. de alto. Los envases de los cinturones tienen las siguientes medidas 0.15 cm de largo, 0.15 cm de ancho y 0,07 cm de alto. Para el embalaje se utilizarán cajas de cartón de 60 cm de largo, 50 cm de ancho y 70 cm de alto, conteniendo cada caja 120 cinturones. Es decir, en dicho contenedor se cubicarán 108 cajas con 120 unidades, dando un total de 12.960 cinturones.

Un correcto cubicaje permite que las maniobras realizadas en el proceso de carga y descarga sean seguras, garantizando su calidad durante el transcurso del viaje y contribuyendo de esta manera a un proceso de distribución más ágil. Asimismo, depende del cubicaje aprovechar la capacidad de carga del contenedor de tal manera que no se desperdicie el espacio y tener en cuenta el peso máximo que soporta el equipo de transporte, con el propósito de disminuir costos de envío.

Gráfico 14. Contenedor estándar de 20 pies

L= 5.90 m.

A= 2.32 m.

H= 2.38 m.



Fuente: Imágenes Google (2019)

Tabla 15. Determinación del peso y volumen

	GRAMOS		KG
PESO DEL CINTURÓN	152		0,152
PESO DEL ENVASE	120		0,12
PESO DEL EMBALAJE	850		0,85
	OPERACIÓN		TOTAL
PESO NETO	0,152 x 120	18,24 x 108	1962,92 kg
PESO BRUTO	0,12 x 120	(14,40 + 0,85+18,24) x 108	3616,92 kg
VOLUMEN	(0,60 x 0,50 x 0,70) 108		22,68 m3
Nº CAJAS	108		
Nº UNIDADES x CAJA	120		
Nº UNIDADES TOTALES	12,960 UD.		

Elaboración: Propia

Condiciones de negociación:

Dentro de la negociación se debe tener claro sus condiciones para obtener un convenio exitoso entre las partes involucradas, para lo cual se ha considerado que la exportación de los cinturones de suela de la microempresa “Cinturones Saltos” hacia Estados Unidos será realizada por vía marítima, en un contenedor de 20 pies de containers, debido que los cinturones son

considerados de carga general y en donde el tiempo estimado de llegada es de 17 a 20 días desde Guayaquil hasta Houston. Dentro del contenedor estarán 108 cajas corrientes, ésta es “considerada como el empaque de cartón corrugado más utilizado por las industrias” (Cartonesamérica , 2019), sus medidas son de 60 cm de largo, 50 cm de ancho y 70 cm alto con un valor de 2,10 cada una incluyendo el rotulado de exportación, cada caja tendrá 120 cinturones obteniendo un total de 12.960 unidades. El costo de producción por cada cinturón es de 6,70 dólares, los cuales serán enviados hacia el puerto de Houston, Texas – Estados Unidos en termino FOB, esto incluye el pago del flete interno desde la ciudad de Cotacachi hasta el puerto de Guayaquil teniendo un valor de 600 dólares y contratando un seguro de 5%.

Incoterm:

El término de negociación que se utilizará para el envío de los cinturones de suela será FOB (Free On Board o Libre a bordo), este incoterm ayuda a que el proceso de exportación sea más fácil y rápido pues “la mercancía se lleva al puerto de carga más cercano que se ha negociado, lo cual significa que el vendedor deberá entregar la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque” (Ceballos, 2019). A partir de ese momento la responsabilidad y riesgo de la mercancía pasa a cargo del comprador.

FOB/ Contecon, Guayaquil- Ecuador / Incoterms 2010.

Condiciones de pago:

Para la exportación de los cinturones de suela de la microempresa “Cinturones Saltos” se plantea que las condiciones de pago serán de acuerdo a las disposiciones planteadas durante la negociación por las partes involucradas, que son: se cancelará el 50% de la compra total en el momento que el importador emita la orden de compra, este pago se hará a través de una transferencia bancaria y el 50% será abonado por transferencia bancaria cuando la mercancía se encuentre en el puerto de destino, adicional a esto se entregará el documento B/L una vez que se verifique el pago.

Tabla 16. Matriz de exportación de los cinturones de suela

INCOTERM	CONCEPTO	OPERACIONES		COSTO EMPRESA	COSTO UNITARIO
		CANTIDAD	VALOR		
	COSTO DE EXPORTACIÓN	12960	\$ 6,70	\$ 86.832,00	
	ENVASE	12960	\$ 0,20	\$ 2.592,00	
	EMBALAJE	108	\$ 2,10	\$ 226,80	
	RÓTULOS DE EXPORTACIÓN	0	\$ -	\$ -	
EXW	EXW / COTACACHI			\$ 89.650,80	6,92
	CARGA CAMIÓN	1	\$ 10,00	\$ 10,00	
	DESCARGA CAMIÓN	1	\$ 10,00	\$ 10,00	
	ESTIBA DEL CONTENEDOR	1	\$ 24,20	\$ 24,20	
FCA	FCA/ COTACACHI	SUMA		\$ 89.695,00	6,92
	GARANTÍA DEL CONTENEDOR	1	\$ 10,00	\$ 10,00	
	TRANSPORTE INTERNO COTACACHI – GUAYAQUIL	1	\$600,00	\$ 600,00	
	PORTEO	1	\$ 90,00	\$ 90,00	
	INSPECCIÓN SGS	1	\$120,00	\$ 120,00	
	RECEPCIÓN/DESPACHO	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
FAS	FAS/ GUAYAQUIL	SUMA		\$ 90.565,00	6,99
	SEGURO DE CONTENEDORES	1	\$ 15,00	\$ 15,00	
	COSTO DE MANEJO POR ADMINISTRACIÓN THC EXPORTACIÓN PREPAGADO	1	\$ 25,00	\$ 25,00	
	SERVICIO DE PROCESO EXPORTACIÓN	1	\$ 40,00	\$ 40,00	
	SERVICIO DE MANIPULEO	1	\$ 35,00	\$ 35,00	
	SELLO CONTENEDOR	1	\$ 15,00	\$ 15,00	
	MANEJO DE DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN	1	\$ 25,00	\$ 25,00	
FOB	FOB/ PUERTO DE GUAYAQUIL	SUMA		\$ 90.720,00	7,00
UTILIDAD 25%				\$ 22.680,00	\$ 1,75
PRECIO INTERNACIONAL FOB				\$113.400,00	\$ 8,75

Elaboración: Propia

Tabla 17. Precio de exportación del cinturón de suela

COSTO UNITARIO FOB	COSTO TOTAL FOB	RENTABILIDAD
\$ 8,75	\$ 113.400,00	23,43 %

Fuente: Matriz de exportación

Elaboración: Propia

3.4.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es “aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio debe alcanzar para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos” (Váquiro, 2018). En otras palabras, es donde la empresa no gana ni pierde. Para determinar, cuánto es el valor en ventas que la microempresa debe tener mensualmente se utilizarán los siguientes datos para obtener el punto de equilibrio:

Tabla 18. Costos directos e indirectos para la elaboración de los cinturones de suela

PRODUCTO (Cinturón de suela)			C/U	C/T		
MPD(Materia Prima Directa)	Suela (Piel de toro)	70 hojas	\$ 50,00	\$3.500,00	COSTO FIJO	
		TOTAL		\$3.500,00		
MOD(Mano de Obra Directa)	Empleados	3 empleados	\$394,00	\$1.182,00	COSTO FIJO	
		TOTAL		\$1.182,00		
CIF (Costos Indirectos de Fabricación)	Hebilla	1000 unidades	\$ 0,85	\$ 850,00	COSTO VARIABLE	
	Hilo	5 tubos	\$ 8,50	\$ 42,50		
	Anilina	7 kilogramos	\$ 28,00	\$ 196,00		
	Sellador	17,5 kilogramos	\$ 30,00	\$ 525,00		
	Remaches	1000 unidades	\$ 0,02	\$ 12,00		
	Grasas de cuero	5 kilogramos	\$ 4,00	\$ 20,00		
	Suavizador	7 litros	\$ 11,50	\$ 80,50		
	Etiqueta	1000 unidades	\$ 0,15	\$ 150,00		
	Depreciación maquinaria	2 máquinas (\$ 9000)	\$ 75,00	\$ 75,00		
	Servicios básicos	1 mes	\$ 60,00	\$ 60,00		
	Suministros de limpieza		\$ 10,00	\$ 10,00		
		TOTAL				\$2.021,00
		TOTAL				\$6.703,00

Elaboración: Propia

MPD	\$ 3.500,00	CF	\$ 4.682,00
MOD	\$ 1.182,00		
CIF	\$ 2.021,00	CV	\$ 2.021,00
	MENSUAL	ANUAL	PRECIO
UNIDADES	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 13,00
VENTAS	\$13.000,00	\$156.000,00	\$ 13,00

Elaboración: Propia

Formula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{4682}{1 - \frac{2021}{13000}} = \$ 5543,86$$

Al aplicar la fórmula del punto de equilibrio, se puede analizar que las ventas mensuales de la microempresa deben ser de 5.543,86 dólares, para que el punto este en cero, pues aquí no existirá ninguna pérdida ni ganancia para el negocio. Pues, si las ventas llegaran a estar por debajo del valor establecido existirá pérdida, pero si las ventas sobrepasan el monto dispuesto pasarán a ser utilidades para la microempresa.

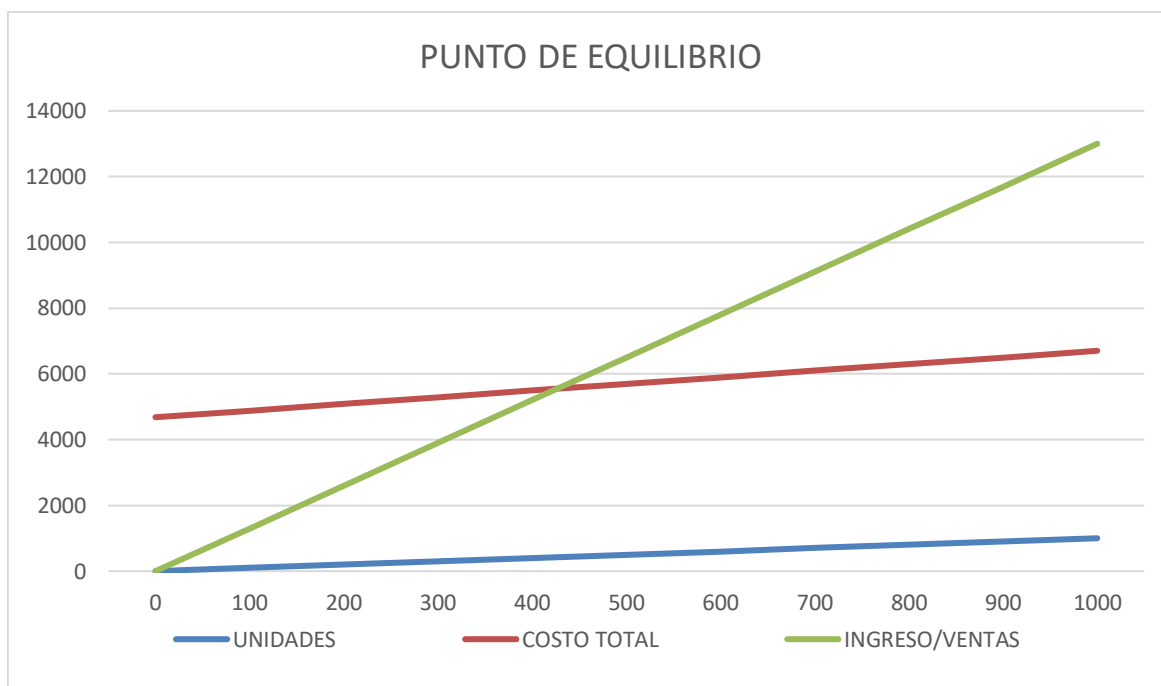
En cambio, para determinar cuántas unidades se debe vender para tener el punto de equilibrio dentro de la microempresa, se aplicará la siguiente fórmula:

$$P.E.U = \frac{CF \times UNIDADES PRODUCIDAS}{VENTAS - CV}$$

$$P.E.U = \frac{4682 \times 1000}{13000 - 2021} = 426,45 \text{ UNIDADES}$$

Para que la microempresa “Cinturones Saltos” no tenga ninguna pérdida ni ganancia, es decir, para que se encuentre en el punto de equilibrio, se deberá vender 426 unidades de los 1000 elementos producidos mensualmente, pero se debe siempre tomar en cuenta que si se logra vender todo lo fabricado la microempresa tendrá una utilidad positiva.

Gráfico 15. Punto de Equilibrio



Elaboración: Propia

3.5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

3.5.1 FORMACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN A PARTIR DE TÉRMINOS COMERCIALES

La microempresa “Cinturones Saltos” determinará la distribución a partir de los términos comerciales más conocidos y utilizados en el comercio internacional que son los INCOTERMS, los cuales “son unas reglas creadas por la Cámara de Comercio Internacional cuya finalidad es delimitar con precisión las obligaciones de vendedores (exportadores) y compradores (importadores) en una compraventa internacional” (Nieto, 2014). Para el presente plan de exportación, como ya se mencionó anteriormente se utilizará el Incoterm FOB (Free On Board), en el cual las partes involucradas deben cumplir las obligaciones y responsabilidades exigidos, asimismo deben correr con los riesgos que implica dicho término de negociación.

3.5.2 DESARROLLO DEL CANAL A EMPLEAR

Gráfico 16. Distribución del producto a nivel nacional



Fuente: Microempresa "Cinturones Saltos"

Elaboración: Propia

Gráfico 17. Distribución del producto internacional



Fuente: Microempresa "Cinturones Saltos"

Elaboración: Propia

“El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor” (Logística, 2015). La estructuración del canal de distribución que utiliza la microempresa “Cinturones Saltos” para la comercialización de su producto en el negocio es el canal directo, en el cual se entrega el producto directamente al consumidor final, sin necesidad de intermediarios. También, utiliza el canal indirecto ya que de vez en cuando, tienen pedidos grandes, en el que el producto se lo entrega a un intermediario, que en este caso es el distribuidor, el cual pone el producto a disposición de los consumidores en sus distintos puntos de venta.

En cambio, para la comercialización internacional se pretende emplear el canal de distribución indirecto, es decir por medio de intermediarios, debido a que el producto será entregado del fabricante a un mayorista que es el importador, el cual distribuirá el producto a diferentes detallistas con la finalidad de que éste ponga el producto a disposición del consumidor final.

3.6 COMUNICACIÓN COMERCIAL

3.6.1 PUBLICIDAD

La publicidad es una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, especialmente es utilizada por las empresas para las promociones por lo que la microempresa “Cinturones Saltos” considera que la mejor manera de dar a conocer sus productos es a través del marketing digital es decir por medio de las redes sociales como facebook e instagram. También se creará un sitio web donde los usuarios puedan observar todos los productos que oferta la microempresa, sobre todo aquí se deberá hacer destacar que estos artículos son elaborados a mano.

3.6.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas consiste en promocionar un producto a través de incentivos o actividades, por lo que la microempresa “Cinturones Saltos” ofrece promociones solo a través de su local comercial, en el cual se ofrecen en días determinados ciertos artículos en ofertas, descuentos, muestras gratis y pequeños regalos que se brindan por una compra, pues el propósito de estos incentivos es promover la venta de los productos elaborados a base de la suela.

Para las ventas internacionales se procederá a dar descuentos de acuerdo al volumen de los pedidos, también se pondrá más énfasis en la creación de la página web donde igualmente se realizarán ofertas. Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición.

3.6.3 FUERZAS DE VENTAS

Para llevar a cabo la comercialización internacional se procederá con el plan de fuerza de ventas en el cual actuarán todas las personas que trabajan dentro de la microempresa “Cinturones Saltos”, también participarán las autoras del presente plan de exportación de cinturones de suela, quienes se encargarán de investigar nuevos mercados para la comercialización de estos artículos, los canales de distribución más adecuados, el precio, la promoción, entre otros

aspectos importantes, los cuales permitirán lograr las ventas requeridas para ayudar al crecimiento económico de la microempresa.

3.6.4 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son técnicas que aplica la microempresa “Cinturones Saltos” al momento de realizar una venta, pues este negocio ha logrado obtener una buena imagen al pasar de los años gracias a sus productos, también ha ganado credibilidad ante sus clientes, distribuidores y con todos sus trabajadores, lo que permite que las comercializaciones entre la microempresa y el comprador sean de manera inmediata y sin complicaciones.

3.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

3.7.1 PLANEACIÓN DE LAS VENTAS

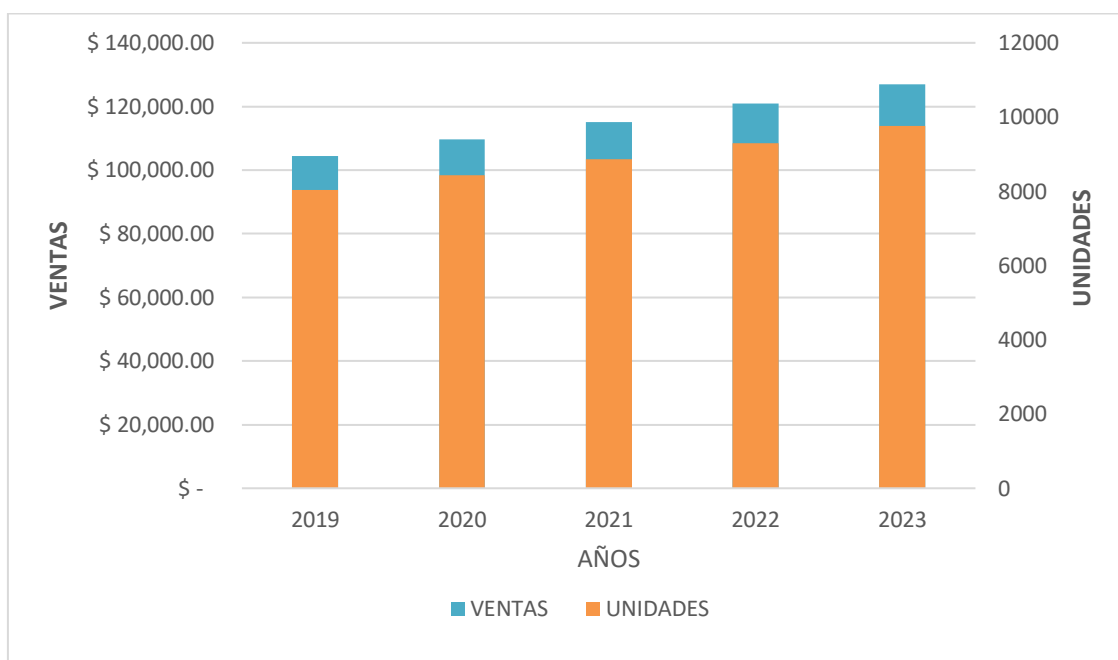
Tabla 19. Pronóstico de ventas de los cinturones de suela

PRODUCTO	AÑO	UNIDADES	VENTAS \$	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
CINTURONES	2014	14500	\$ 116.000,00	5%
	2015	13000	\$ 130.000,00	
	2016	8000	\$ 96.000,00	
	2017	6350	\$ 88.900,00	
	2018	7650	\$ 99.450,00	
	2019	8033	\$ 104.422,50	
	2020	8434	\$ 109.643,63	
	2021	8856	\$ 115.125,81	
	2022	9299	\$ 120.882,10	
	2023	9764	\$ 126.926,20	

Fuente: Microempresa “Cinturones Saltos”

Elaboración: Propia

Gráfico 18. Pronóstico de ventas



Fuente: Microempresa “Cinturones Saltos”

Elaboración: Propia

3.7.2 ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR LOS NIVELES PLANIFICADOS

Las estrategias que se utilizarán para obtener los niveles de ventas deseados en relación a 5 años, en donde las unidades esperadas serán de 9.764 con ventas de 126.926,20 de acuerdo a la tasa de crecimiento anual proyectada serán las siguientes:

- Se aplicará el marketing digital como principal estrategia, debido a que por medio de este instrumento se puede dar a conocer el producto en las redes sociales o páginas web, en donde se especificará toda la información acerca del producto. Además, se pretende realizar la integración con páginas internacionales como: eBay, Amazon, etc., con el propósito de exhibir el producto a más lugares del mundo y así atraer la atención de los clientes y consumidores.
- Se creará constantemente nuevos diseños de acuerdo a la tendencia de moda actual, teniendo siempre en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores, con la finalidad de atraer su atención hacia el producto y aumentar la competitividad en el mercado.

- Se contará con precios accesibles, que esté a la par de la competencia, logrando dar una buena impresión al consumidor para que la acogida del producto sea de manera inmediata y así ganar aceptación y posición en el mercado meta, ya que el precio es un factor importante que influye en la decisión de compra por parte de los consumidores.
- Se realizarán promociones, ofertas o descuentos de acuerdo a las ocasiones especiales y al volumen de los pedidos, con la finalidad de captar la atención de los clientes, ya que el producto es la principal carta de presentación de cualquier empresa, logrando de esta manera incrementar el porcentaje de las ventas y generar mayor rentabilidad.
- Se hará un análisis de la competencia, con el propósito de aprovechar sus debilidades o utilizar estrategias que les funciones, debido a que el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.
- Se buscarán oportunidades en donde se pueda dar a conocer el producto a través de ferias internacionales, donde se pueda exhibir al producto en stands, dando a conocer las ventajas del producto y logrando posicionar la marca en la mente de los consumidores.

La finalidad de utilizar estrategias en la comercialización internacional, es con la intención de alcanzar una ventaja competitiva que genere rentabilidad para la microempresa, obteniendo así, las ventas proyectadas a través del uso del marketing y logrando cada vez más, la aceptación del producto por parte de los consumidores en el mercado meta.

3.8 VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para dar valor a la propuesta del diseño de un plan de exportación para la comercialización internacional de los cinturones de suela de la microempresa Cinturones Saltos del cantón Cotacachi se utilizó una entrevista, la cual fue aplicada al propietario con la finalidad de obtener un diagnóstico real de la microempresa y determinar la validez de los resultados obtenidos en la investigación, de tal forma que se pueda verificar si el presente plan de exportación es viable o no para la microempresa.

Por estos motivos es necesario conocer las opiniones del propietario de la microempresa Cinturones Saltos, al cual se le ha aplicado la siguiente matriz, donde consta cada una de las actividades planificadas a seguir en el plan de exportación y los ítems respectivos para su apreciación, con la finalidad de obtener una valoración con respecto a cada actividad, teniendo siempre en cuenta que el presente plan de exportación ayuda a que la microempresa conozca acerca del comercio exterior, dando apertura a nuevos mercados e incrementando la utilidad empresarial.

Tabla 20. Validación de los resultados

PLAN DE EXPORTACIÓN DE CINTURONES DE SUELA PARA LA MICROEMPRESA CINTURONES SALTOS DEL CANTÓN COTACACHI						
ACTIVIDADES	ÍTEMS					VALORACIÓN
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL						
Historia					X	100%
Misión					X	17%
Visión					X	17%
Valores corporativos					X	17%
Objetivos estratégicos					X	17%
Estructura funcional					X	17%
ESTUDIO DE MERCADO						93%
Análisis de la oferta				X		12%
Análisis de la demanda				X		12%
Selección de mercado					X	17%
Mercado objetivo					X	17%
Caracterización					X	17%
Tendencia del producto en el mercado objetivo					X	17%
PRODUCTO						95%
Descripción del producto					X	25%
Matriz BCG				X		20%
Etiqueta, envase y embalaje					X	25%
Ciclo de vida del producto					X	25%
PRECIO						100%
Determinación del costo					X	33%
Determinación del precio para el mercado internacional					X	33%
Análisis del punto de equilibrio					X	33%
CANAL DE DISTRIBUCIÓN						90%
Formación de la distribución a partir de términos comerciales					X	50%
Desarrollo del canal a emplear				X		40%
COMUNICACIÓN COMERCIAL						100%
Publicidad					X	25%
Promoción de ventas					X	25%
Fuerza de ventas					X	25%
Relaciones públicas					X	25%
PROYECCIÓN DE VENTAS						90%
Planeación de ventas				X		40%
Estrategias para alcanzar los niveles planificados					X	50%
TOTAL						95,48%

Fuente: Microempresa Cinturones Saltos

Elaboración: Propia

Tabla 21. Resultados de la validación

ÍTEM	CALIFICACIÓN	PORCENTAJE	VALORACIÓN
Totalmente en desacuerdo	1	0 - 20%	Muy bajo
En desacuerdo	2	21% - 40%	Bajo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	41% - 60%	Medio
De acuerdo	4	61% - 80%	Alto
Totalmente de acuerdo	5	80% - 100%	Muy alto

Fuente: Matriz de validación de resultados

Elaboración: Propia

Con los resultados obtenidos en la matriz de validación, se puede apreciar que el presente plan de exportación de los cinturones de suela para la microempresa Cinturones Saltos tiene una valoración correspondiente a muy alto, ya que se obtuvo un porcentaje de 95,48%. Esto quiere decir que la propuesta del diseño de un plan de exportación tuvo una gran aceptación por parte del propietario de la microempresa.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III

Se puede concluir que durante el desarrollo del plan de exportación, se determinó que la microempresa cuenta con una vasta experiencia en la elaboración de artículos de cuero a mano, ya que lleva 25 años en el mercado. Además, se pudo verificar que la microempresa cuenta con una estructura funcional bien definida, la cual le ayuda a cumplir cada uno de sus objetivos, siempre con la intención de mejorar su crecimiento económico.

Asimismo, al realizar el estudio de mercado para la exportación de los cinturones de suela con el análisis de la oferta y la demanda mundial se pudo comprobar que el mercado internacional más idóneo para la comercialización de dicho producto es los Estados Unidos, debido a que este país es el principal importador del código arancelario: 4203.30.00.00 Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural cuero regenerado.

Por otra parte, se realizó un análisis del producto y se determinó el envase y el embalaje más adecuado para la exportación de los cinturones de suela. También, se analizó el ciclo de vida del producto por la que está atravesando actualmente, donde se pudo verificar que los cinturones se encuentran en la etapa de crecimiento y se pudo determinar el costo de producción unitario que es de 6,70 dólares.

Por último, se ha establecido el incoterm adecuado que es FOB, y el canal de distribución que se utilizará la exportación de los cinturones de suela hacia Estados Unidos, que en este caso será el canal de distribución indirecto por ser la primera exportación. Sobre todo, se ha identificado la comunicación comercial más adecuada para este proceso y se ha determinado la proyección de ventas para 5 años.

CONCLUSIONES

Mediante la propuesta de un plan de exportación de cinturones de suela para la microempresa Cinturones Saltos del cantón Cotacachi, se logró elaborar el marco teórico de la investigación, en el cual se estudiaron los antecedentes de la industria del cuero y sirvió de base para conocer los pasos y procesos a seguir en la elaboración del plan de exportación, el mismo será de gran ayuda para la comercialización internacional de los cinturones de suela.

En la elaboración de marco metodológico se elaboró la entrevista, la misma que se aplicó al propietario de la microempresa Cinturones Saltos con la finalidad de obtener la información verídica, y así se logró determinar el escenario socioeconómico e identificar la situación actual de la microempresa.

En el análisis de resultados se logró establecer el mercado meta el cual resultó ser Estados Unidos, además se pudo determinar el precio internacional que fue de \$ 8,75 dólares que un valor adecuado para el grupo seleccionado en el mercado meta, también se estableció el canal de distribución y la comunicación comercial necesaria para este tipo de producto y finalmente se consiguió realizar la proyección de ventas hasta el año 2023, la cual se pretende cumplir mediante las estrategias de comercialización internacional.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados y conclusiones obtenidas durante el transcurso de la investigación, se proponen algunas recomendaciones:

En primer lugar, se recomienda poner en práctica el presente plan de exportación con el propósito de lograr la comercialización internacional y contribuir en el crecimiento económico de la microempresa.

Se propone también, iniciar con los trámites respectivos para patentar su producto y obtener el certificado de protección, garantizando la calidad y exclusividad del mismo, debido a que hoy en día la patente del producto es un factor clave en un mercado tan competitivo ya que permite protegerse de la competencia y aumentar el poder de negociación en el mercado.

Asimismo, se sugiere que la microempresa empiece a utilizar sistemas contables con la finalidad de determinar las pérdidas o utilidades y comprobar si es rentable o no la producción y así definir ciertas estrategias que ayuden a reducir el costo de fabricación.

De igual manera, se recomienda que la microempresa participe en las ferias internacionales dando a conocer su producto con el fin de atraer la atención de más clientes y diversificar el mercado, estableciendo así nuevas oportunidades de negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LIBROS

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EPISTEME, C.A.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*: Shalom.
- Carpintero, L. M. (2014). *Políticas de Marketing Internacional*.
- Estrada, P. (2016). *Comercio Exterior y Negocios Internacionales*: Cognition Ecuador.
- León, F. (2015). *Mercadotecnia Publicidad Medios* . Recuperado de <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- Posso, M. (2013). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*. Don Bosco.
- Salinas, V. (2014). *El Cuero producción industrial y artesanal en el Ecuador*.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología en la Investigación*. MEXICO: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

REVISTAS

- López Herrera, F., & Salas Harms , H. (2009). Investigación cualitativa en administración. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, s/n.
- Morales, N. (2016). Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos. *Lifeder*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Moreta, M. (01 de 02 de 2015). Cuero ecuatoriano de exportación. Líderes. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cuero-ecuadoriano-exportacion.html>
- Revista Ekos. (02 de 2018). Business culture. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10186>

PERIÓDICOS

Campana, P. (25 de febrero de 2019). Ecuador creció en importaciones en el 2018. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/25/nota/7208234/ecuador-crecio-importaciones-exportaciones-2018>

Exportaciones de calzado, cuero y sus manufacturas por 64 millones dólares. (28 de julio de 2005). *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1679653>

Moreta, M. (27 de julio de 2014). El precio del cuero aumenta debido a su escasez. *El comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/precio-cuero-aumenta-debido-escasez-industria-calzado-tungurahua-ecuador.html>

Torres, J. (30 de 11 de 2014). Escasez de cuero afecta a la industria. *El telégrafo*. Recuperado de www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/escasez-de-cuero-afecta-a-la-industria

ENTREVISTA

Saltos, M. (10 de 06 de 2018). (J. Saltos, Entrevistador)

- SIMPOSIO

Izquierdo, J. (21 de mayo de 2005). A desarrollas industria del cuero. *Simposio de la industria del cuero*, Ambato.

- LINKOGRAFÍAS

Academia de consultores . (2019). Blog de marketing para consultores . Obtenido de Blog de marketing para consultores : <https://academiadeconsultores.com/blog/>

ANCE. (2014). Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador .

Angelito, G. V. (2006). Obtenido de <http://guzmanci.blogspot.com/>

- Arturo. (2016). CreceNegocios. Obtenido de CreceNegocios:
<https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- Ávila, H. (2014). Eumet.net. Obtenido de Eumet.net:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2c.htm>
- Barón, L. (9 de septiembre de 2010). Recuperado el 24 de enero de 2019, de
<http://www.bdigital.unal.edu.co/3806/1/539351.2011.pdf>
- Bordera, M. (2012). El blog de Manu. Obtenido de
<http://www.manubordera.com/david-ricardo-y-la-ventaja-comparativa/>
- Buchot, E. (3 de junio de 2018). Obtenido de
<http://www.voyagesphotosmanu.com/mapatexas.html>
- Bussines school. (2018). Obtenido de
<https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/cinco-etapas-de-la-internacionalizacion>
- Canaan, R. (2015). Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>
- Cartonesamérica . (2019). Obtenido de
<https://www.cartonesamerica.com/portfolio/show/title/caja-corriente>
- Ceballos, L. (2019). Comercio y Aduanas . Obtenido de
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/que-es-incoterm-fob/#incoterm-fob>
- CEDEX. (2018). Obtenido de
<file:///C:/Users/JUSTINE/Downloads/Documents/cedexPymesyplandeexportacion.pdf>
- CNN. (8 de marzo de 2018). Obtenido de
<https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/08/exportaciones-estados-unidos-china-productos-servicios/>
- CNN Español. (4 de diciembre de 2017). Obtenido de
<https://cnnespanol.cnn.com/2017/12/04/texas-ingles-idioma-oficial-farmers-branch/>

- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos . Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Delgado de Smith, Y., Colombo , L., & Rosmel, O. (2002). Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de <https://edutecnologia.wordpress.com/2016/03/30/confiabilidad-y-validez-de-los-instrumentos-de-investigacion/>
- Díaz, C. (21 de enero de 2012). SlideShare. Recuperado el 18 de enero de 2019, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/cristiandiazv/clase-03-validacin-de-un-instrumentos>
- Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/spu/vol33_3_07/spu20207.htm
- Economipedia . (2018). Economipedia . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>
- Economipedia. (2018). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-bcg.html>
- EcuRed. (s.f). Obtenido de https://www.ecured.cu/Estados_Unidos
- Efxto. (2011). Obtenido de <https://efxto.com/diccionario/exportaciones>
- El Pensante. (23 de abril de 2016). El Pensante. Recuperado el 30 de enero de 2019, de <https://educacion.elpensante.com/el-analisis-de-informacion/>
- Escobar, J. (2008). Recuperado el 18 de enero de 2019, de http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/71113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Explorable.com. (9 de Octubre de 2008). Obtenido de <https://explorable.com/es/investigacion-experimental>
- FLACSO. (2014). Obtenido de <http://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/dvwqb9%207pv9quz2d9pwwqomo3wnqad7.pdf,%20Recuperado%2015/05/2014>

- Guacollante, C. (23 de mayo de 2015). Todo Comercio Exterior. Recuperado el 5 de febrero de 2019, de Todo Comercio Exterior: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/declaracion-aduanera-de-exportacion-dae-por-ecuapass>
- Gutiérrez, M. L. (30 de Enero de 2018). Portafolio. Recuperado el 27 de Diciembre de 2018, de <https://www.portafolio.co/economia/los-mercados-identificados-para-el-cuero-y-el-calzado-513770>
- Herrera, J. (mayo de 2008). La investigación cualitativa. Obtenido de <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>
- ICEX. (22 de junio de 2017). Instituto de Comercio Exterior. Recuperado el 22 de enero de 2019, de Instituto de Comercio Exterior: <https://blog.elinsignia.com/2017/06/22/las-5-fases-de-un-proceso-de-la-exportacion/>
- INEC. (2018). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2018/Enero-2018/Boletin_Tecnico_IPI_M_%202018_01.pdf
- NEN. (2018). Servicio Ecuatoriano de Nacionalización . Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/>
- ISO . (2018). International Organization for Standardization . Obtenido de <https://www.iso.org/home.html>
- ITI. (2018). Iquique Terminal Internacional. Recuperado el 27 de diciembre de 2018, de <https://www.iti.cl/procesos-de-exportacion.aspx>
- Jiménez, M. (diciembre de 2013). Planificación, Plan, Programa, proyecto. Recuperado el 2018 de 30 de 2018, de <https://centrodeociolachopera.files.wordpress.com/2013/12/plan-programa-proyecto.pdf>
- Leatherpanel. (04 de agosto de 1994). Acceptable Quality Standards in the Leather and Footwear Industry. Obtenido de <https://leatherpanel.org/sites/default/files/publications->

attachments/acceptable_quality_standards_in_the_leather_and_footwear_industry.pdf

Logística. (15 de noviembre de 2015). Obtenido de <http://logisticaempresaria12.blogspot.com/2015/11/canales-de-el-canal-de-distribucion.html>

López, L. (14 de noviembre de 2013). Métodos de validez y confiabilidad. Recuperado el 24 de enero de 2019, de Métodos de validez y confiabilidad: <https://prezi.com/bfdtlhkkmm/metodos-de-validez-y-confiabilidad/>

LSBOW. (14 de octubre de 2011). Obtenido de <https://lsbow.wordpress.com/2011/10/14/cuero-antecedentes/>

Llamazares, O. (2014). Globalnegotiator. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/blog/wp-content/uploads/2014/12/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>

Malhotra, N. (2004). promonegocios. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Nieto, A. (31 de agosto de 2014). Obtenido de https://issuu.com/ananieto/docs/ebook_guia-practica-de-los-incoterm

Novoa, P. B. (2005). Una mirada desde los empresarios . Obtenido de http://www.dt.gob.cl/m/1620/articles-87843_recurso_1.pdf

Numbers. (02 de 05 de 2018). Obtenido de <http://numbersmagazine.com/articulo.php?tit=el-cuero-un-atractivo-singular-de-cotacachi>

OEC. (2016). Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/usa/>

Oyoqui, A. (11 de octubre de 2014). Métodos para verificar la confiabilidad. Recuperado el 26 de enero de 2019, de Métodos para verificar la confiabilidad: <https://prezi.com/qstod4pusmdv/metodos-para-verificar-la-confiabilidad/>

Política Industrial del Ecuador. (2016). PoliticalIndustrialweb. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicalIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>

Pro Argentina. (mayo de 2005). Obtenido de ProArgentina. (2005). Obtenido de http://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_54.pdf

ProColombia. (2013). Recuperado el 27 de diciembre de 2018, de <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/manufactura-y-prendas-de-vestir/manufacturas-de-cuero>

ProEcuador. (septiembre de 2018). Boletín Mensual de Inteligencia de Mercados. Obtenido de [file:///C:/Users/Pc/Desktop/PROEC_BIM2018_AGOSTO_SEPTIEMBRE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Pc/Desktop/PROEC_BIM2018_AGOSTO_SEPTIEMBRE%20(1).pdf)

Proecuador. (2019). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-inversionista-2/#1516995253489-3b04fd8e-4249>

QuestionPro. (2017). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>

Ramirez, M. V. (2008). Obtenido de <http://ashram-investigacion.blogspot.com/>

Rivas, O. (2017). Lloyds Registered. Obtenido de <http://www.lrqa.es/noticias/2017/ISO-19600-Sistemas-de-Gestion-de-Compliance.aspx>

Ruiz, F. (06 de julio de 2012). Educadictos. Obtenido de Educadictos: <https://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>

Ruiz, M. (2012). Eumet.net. Recuperado el 22 de Diciembre de 2018, de Eumet.net: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/validacion_confiabilidad.html

Sánchez, F. (junio de 2009). El mercado de marroquinería en Estados Unidos. Obtenido de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2936_eeuu_marroquineria.pdf

- Sanchez, J. (2018). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>
- Santander. (abril de 2019). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>
- Santi. (15 de noviembre de 2017). Obtenido de <http://lasmaquinasdecoser.blogspot.com/2017/11/historia-de-la-industria-del-cuero.html>
- SENAE . (abril de 2017). Servicio Nacional de Aduanas de Ecuador . Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Tamayo, M. (2004). El proceso de investigación científica . Obtenido de <https://es.slideshare.net/sarathrusta/el-proceso-de-investigacion-cientifica-mario-tamayo-y-tamayo1>
- Texas.Think.Global. (2017). Obtenido de <https://texas.think.global/teg2017-espanol/teg17-es/files/assets/common/downloads/publication.pdf>
- Thompson, I. (2005). Definición de Publicidad. Obtenido de Definición de Publicidad:
<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puypublicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Trade map. (2017). Recuperado el 27 de diciembre de 2018, de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Trade Map. (2019). Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c420330%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1
- Váquiro, J. (2018). pymesfuturo. Obtenido de pymesfuturo:
<http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- Yanez, D. (2019). Lifeder.com. Obtenido de <https://www.lifeder.com/funciones-secretaria/>

ANEXOS

Anexo I

Entrevista

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

ENTREVISTA SOBRE EL DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE CINTURONES DE SUELA PARA LA MICROEMPRESA CINTURONES SALTOS DEL CANTÓN COTACACHI REALIZADA AL GERENTE GENERAL DE LA MICROEMPRESA.

Esta entrevista tiene como propósito recolectar información real y actual de la microempresa “Cinturones Saltos” del cantón Cotacachi ubicada en la provincia de Imbabura con el fin de realizar un diagnóstico interno de la microempresa y a su vez diseñar un plan de exportación para la comercialización internacional de los cinturones de suela de la microempresa Cinturones Saltos.

A continuación, se presenta un listado de preguntas, se sugiere responder de acuerdo a la actualidad de la microempresa.

Nombre: Sr. Milton Saltos

Fecha: 26/06/2019

1. ¿Cuál es el negocio de la microempresa y qué productos elabora?
2. ¿Cuál es el objetivo de elaborar artículos de suela a mano?
3. ¿Por qué decidió elaborar artículos a base de suela?
4. ¿Cuál es la fuente de abastecimiento de la materia prima?
5. ¿Cuáles son las oportunidades que se presentaron cuando dio inicio con su microempresa?
6. ¿Cuál es el nivel tecnológico de la microempresa? ¿Es suficiente o insuficiente para el desarrollo de las actividades?
7. ¿Usted cree que cuenta con el personal adecuado para conformar su equipo de trabajo?
8. ¿Ha crecido la microempresa en los últimos cinco años? ¿Cuánto?
9. ¿Qué estrategias aplica usted para mantener el nivel de las ventas frente a la competencia presente en el mercado local?
10. ¿Cuál sería la mejor forma a su criterio de incursionar en el mercado internacional?

11. ¿Estaría de acuerdo en asociarse con otra empresa para lograr la exportación de su producto hacia los Estados Unidos?
12. ¿A qué fuentes de financiamiento estaría dispuesto a acceder para lograr la exportación de su producto?
13. ¿Cómo cree que ayudaría el plan de exportación a las ventas de su microempresa?

Anexo II

Carta de validación N° 1



Carta de Validación

Yo, Msc. Edwin Santiago Núñez, titular de la cédula de identidad No. 171639522-1, 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 CINTURONES DE SUELA PARA LA MICROEMPRESA CINTURONES SALTOS**, elaborado por las estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Justine Marisol Saltos Cevallos	100387680-0
Erika Jhomayra Pinango Cacuango	172170696-6

Las 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: 95%

Observaciones y/o Comentarios: Revisar la estructura de las preguntas

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 17 días de mes junio del año 2019.


Msc. Edwin Santiago Núñez.
Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Anexo III

Carta de validación N° 2



Carta de Validación

Yo, Msc. Lizandro Manuel Perugachi, titular de la cédula de identidad No. 100186826-2, 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 CINTURONES DE SUELA PARA LA MICROEMPRESA CINTURONES SALTOS**, elaborado por las estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Justine Marisol Saltos Cevallos	100387680-0
Erika Jhomayra Pinango Cacuango	172170696-6

Las 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: *91% - 100%*

Observaciones y/o Comentarios: *Ninguna.*

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 19 días de mes junio del año 2019.

Msc. Lizandro Manuel Perugachi.
Docente a Tiempo Completo.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Anexo IV

Carta de validación N° 3



Carta de Validación

Yo, Msc. Johanna Morocho, titular de la cédula de identidad No. 100315722-7, directora 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 CINTURONES DE SUELA PARA LA MICROEMPRESA CINTURONES SALTOS**, elaborado por las estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Justine Marisol Saltos Cevallos	100387680-0
Erika Jhomayra Pinango Cacuango	172170696-6

Las 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					X
Amplitud de Contenidos					X
Redacción de ítems					X
Claridad y Precisión					X
Pertinencia					X

Promedio de la valoración: 95%

Observaciones y/o Comentarios:.....

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 24 días de mes junio del año 2019.

Msc. Johanna Morocho.
Directora.
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Anexo V

DAE – Declaración Aduanera de Exportación



REPUBLICA DEL ECUADOR

Declaración Aduanera de Exportación

Número de DAE	028-2019-50-0001111
---------------	---------------------

Información general

Código del distrito	Guayaquil Marítimo	Código de régimen	Exportación definitiva
Tipo de despacho	Despacho normal	Código de declaración	01974987

Información de exportador

Nombre del exportador	Milton Saltos	Teléfono del exportador	
Dirección de exportador	Cotacachi, Segundo Luis Moreno y Santa Anita		
Numero de documentación	RUC: 1005231702001	Ciudad del exportador	Cotacachi
CIU	Cinturones de suela		
Nombre del declarante	Justine Saltos		
Dirección del declarante	Cotacachi, Segundo Luis Moreno y Santa Anita		
Código de forma de pago		Código de moneda	Dólar Estadounidense

Información de carga:

Puerto de carga	CONTECON	Puerto privado	
-----------------	----------	----------------	--

		desde	
Puerto de llegada	Houston		
Nombre del consignatario			
Ciudad del contribuyente		Tipo de carga	Carga contenerizada
Almacén	CONTECON GUAYAQUIL S.A	Medio de transporte	Marítimo
País de destino	Estados Unidos		

Totales:

Código de moneda	Dólar Estadounidense	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción FOB	\$ 113.400,00	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	1962,92 kg	Peso total	3616,92 kg
Cantidad total de cajas	108	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	12960	Cantidad total de unidades comerciales	12960
Código de la mercancía de despacho urgente	4203.30.00	Código de solicitud de aforo	No
Fecha de primer ingreso	23/09/2019	Fecha de primer embarque	27/09/2019

Anexo VI
Factura comercial

 <p>Microempresa "CINTURONES SALTOS"</p> <p>Dirección: Cotacachi Calle 10 de Agosto y Tarqui Teléfono: (593) 0996848955 E-mail: cinturones_saltos@hotmail.com</p>		<p>RUC: 1005231702001</p> <p>FACTURA 000-54-85</p> <p>ECUADOR</p>		
<p>Señores:</p> <p>EMPRESA IMPORTADORA: SALVATORE FERRAGAMO</p> <p>Dirección: Av. Independencia 445 Atención: Jhon Duarte Invoice Nº 000-1323-1254</p>		<p>Nombre del contacto: Jhon Duarte</p> <p>Nº del cliente: 456845</p> <p>Nº de orden de pedido: 00457</p>		
<p>La mercancía ha sido enviada en:</p> <p>Dimensiones del embalaje: Fecha: 27/09/2019 Peso Bruto:3616,92 KG Peso Neto:1962,92 Kg Vía: Marítima País de origen: Ecuador Moneda de transacción: Dólar Americano</p>				
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4203.30.00	Cinturones de suela	12.960	\$ 8,75	\$ 113.400
INCOTERM: FOB			TOTAL FACTURADO	\$ 113.400

Anexo VII

Lista de empaque

	Microempresa "CINTURONES SALTOS"			
EMPRESA EXPORTADORA: CINTURONES SALTOS				
Dirección: Cotacachi Calle 10 de Agosto y Tarqui				
Teléfono: (593) 0996848955 E-mail: cinturones_saltos@hotmail.com				
EMPRESA IMPORTADORA: SALVATORE FERRAGAMO				
Dirección: Av. Independencia 445				
Teléfono: +39 02-23345 703				
E-mail: customercare@sf.ferragamo.com				
DETALLE DE EMBALAJE				
Nº	DESCRPCIÓN DE LA MERCANCÍA	CANTIDAD	KL NETO	KL BRUTO
1	Cinturones de suela	12.960	1.962,92	3.616,92
Total: 108				
Embalaje: Cajas de cartón				
Vía: Marítima				
Factura Comercial: 000-54-85				

Anexo VIII

Documento de transporte

BILL OF LADING				
SHIPPER Milton Saltos Cotacachi Calle 10 de Agosto y Tarqui (593) 0996848955 cinturones_saltos@hotmail.com			B/L: N° 1254	
CONSIGNEE SALVATORE FERRAGAMO Av. Independencia 445 456845				
NOTIFY Mercedes Castro				
PRE-CARRIAGE BY		PLACE OF RECEIPT BY PRE-CARRIER Puerto de Guayaquil		
VESSEL		PORT OF LOADING Houston		
PORT OF DISCHARGE		PLACE OF ULTIMATE DELIVERY BY ON-CARRIER		
MARKS AND NUMBERS	N° OF UNITS	KIND OF PACKAGES: DESCRIPTION OF GOODS	GROSS WEIGHT	MEASUREMENT
	12960	Cinturones de suela en cajas	3616,92 kg	22,68 m3
CARRIER RECEIPT		PARTICULARS FURNISHED BY THE MERCHANT		
EXTRA CHARGES FOR DECLARED VALUE		TOTAL	113.400	113.400
DECLARED OF VALUE	FREIGHT PAYABLE AT Houston		PLACE AND DATE IF ISSUE Guayaquil 27/09/2019	
SIGNED FOR THE MASTER				
