



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO
EXTERIOR Y FINANZAS**

**PLAN DE EXPORTACION DE SUETERES CON DISEÑOS
ANCESTRALES A CAROLINA DEL NORTE - EE. UU**

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

STALYN ANDRÉS CASTRO PÉREZ

TUTOR:

PhD. JESUS FRANCISCO GONZALEZ ALONSO

OTAVALO, MARZO 2021

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavaló, **15 de abril del 2021**

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

PLAN DE EXPORTACIÓN DE SUETERES CON DISEÑOS ANSESTRALES A COROLINA DEL NORTE -EE-UU.

Correspondiente al estudiante:

Nombres: Stalyn Andrés Castro Pérez

C.I: 1050093150

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Dr. Ramón Cala Aiello

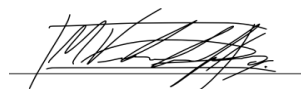
C.I: 1753029998



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Dr. González Alonso Jesús Francisco

C.I:1757008535



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Valdospinos Balda Marcelo. Magister

C.I: 1003765219



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Msc. Edwin Santiago Nuñez Naranjo

C.I: 1716395221

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, STALYN ANDRÉS CASTRO PÉREZ, declaro que este trabajo es de mi total autoría que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Stalyn Andrés Castro Pérez

CI. 1050090150

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “PLAN DE EXPORTACIÓN DE SUÉTERES CON DISEÑOS ANCESTRALES PARA LA MICROEMPRESA AYAMARKA A CAROLINA DEL NORTE - EE. UU.” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Licenciado en Comercio Exterior y Finanzas del estudiante Stalyn Andrés Castro Pérez, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación Art. 16 y 25.

PhD. Jesús Francisco Gonzalez Alonso

CI. 1757008535

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de titulación especialmente me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme, darme la sabiduría y la paciencia para lograr mi objetivo como profesional, porque hizo realidad esta etapa tan importante de mi vida.

A la UNIVERSIDAD DE OTAVALO quien a través de sus docentes han desarrollado una persona profesional.

Al PhD. Jesús González por su ayuda en cada etapa de este proyecto quien, por medio de sus enseñanzas, consejos y sobre todo por su paciencia ha permitido lograr este objetivo en mi vida.

Por último, a todas aquellas personas que con sus pequeñas palabras de ánimo estuvieron presentes y animándome día a día a no desfallecer en lo que me he trazado como persona.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado en primera instancia a Dios, quien a lo largo de este trayecto fue un pilar fundamental, además de que estuvo presente en el caminar de mi vida cotidiana y profesional, proporcionándome fuerzas para perdurar con mis metas trazadas sin decaer. A mis abuelitos y a mi madre que, con apoyo absoluto, cariño y aliento permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE

Introducción.....	3
Problema científico.....	5
Pregunta de investigación	6
Justificación.....	6
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Ideas para defender	7
Declaración de variables	7
Independiente	7
Dependiente	7
Métodos de investigación.....	8
Instrumentos de recopilación de información	8
Aportes de la investigación	9
Estructura capitular	9
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	10
INTRODUCCIÓN	10
1.1 Diseños ancestrales	11
1.2 Clasificación de la iconografía otavaleña	12
1.2.1 Iconografía antropomorfa	12
1.2.2 Iconografías zoomorfas.....	13
1.2.3 Iconografías geométricas	14
1.3 Industria Textil Otavaleña.....	15
1.4 Descripción Del Suéter.....	16
1.5 Negocio	16
1.6 Mercado Meta	17
1.6.1 Análisis de Estados Unidos como Mercado para la exportación de suéteres con diseños ancestrales.....	18
1.7 Posicionamiento de Negocio	20
1.8 Cadena de Valor	21
1.9 Matriz BCG.....	23
1.10 Modelo canvas para negocio.....	24
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	28

2.1 Enfoque metodológico de la investigación	28
2.2 Determinación del alcance o nivel de investigación	29
2.3 Entrevista	30
2.4 Resultados de la entrevista	32
CAPITULO III: RESULTADOS	36
3.1 Reseña histórica de la empresa	36
3.2 Logo tipo empresarial.....	37
3.2.1 Isotipo.....	37
3.3 Estructura organizacional.....	39
3.3.1 Misión	39
3.3.2 Visión	39
3.3.3 Objetivos empresariales.....	39
3.4 Estructura organizacional de la microempresa Ayamarka	40
3.5 Análisis interno y externo de la empresa Ayamarka.....	40
3.6 Proceso de producción.....	42
3.6.1 Recepción de materia prima.....	43
3.6.2 Diseño de la prenda	43
3.6.3 Corte y confección.....	44
3.6.4 Estampado en Serigrafía	44
3.6.5 Planchado y termo fijado.....	45
3.6.6 Empaquetado	46
3.7 Matriz BCG orientados a los productos de la empresa Ayamarka	48
3.8 Clasificación arancelaria del producto Suéteres/Jerséis de Algodón	50
3.9 Modelo de negocio CANVAS	50
3.9.1 Segmento de clientes.....	50
3.9.2 Propuesta de valor	51
3.9.3 Canales	52
3.9.4 Relación con los clientes.....	53
3.9.5 Estructura de ingresos	54
3.9.8 Socios clave	57
3.9.9 Estructura de costos.....	58
3.10 Matriz canvas de la empresa Ayamarka	59
3.11 Análisis de mercado para la exportación de suéteres con diseños ancestrales a Carolina del Norte – EE. UU.	60
3.11.1 Perfil del consumidor.....	60

3.1.2 Demografía y economía de Carolina del Norte	61
3.11.3 Cultura nativa de Carolina del Norte	61
3.11.4 Sector textil de Carolina del Norte	62
3.12 Situación comercial de Estados Unidos referente al producto	62
3.13 Trámites Y Tributos Aduaneros en el mercado estadounidense	63
3.13.1 Medidas Arancelarias	64
3.13.2 Medidas no arancelarias	64
3.14 Etiquetado	65
3.15 Normativa legal relacionada al proceso de exportación de suéteres de algodón con diseños ancestrales	66
3.15.1 Proceso de exportación.....	66
3.16 Requisitos, trámites, licencias y autorizaciones en trámites de previos a la exportación.....	68
3.16.1 Registro único de contribuyente, RUC	68
3.16.2 Requisitos Documentarios.....	68
3.16.3 Obtención del certificado digital de firma electrónica y token	69
3.16.4 Requerimientos para la adquisición del Token o firma electrónica.....	72
3.16.5 Portal de ECUAPASS:	73
3.16.5.1 Principales situaciones que marcaron la creación del ECUAPASS	73
3.16.6 Módulos de tramitología aduanera por medio del Ecuapass.....	74
3.16.7 El procedimiento técnico para el registro en el sistema del Sistema de ECUAPASS.....	74
3.16.8 Declaración aduanera de exportación, DAE.....	75
3.17 Proceso logístico de exportación.....	77
3.17.1 Embalaje	79
3.17.2 Cubicaje	82
3.18 Análisis del costo.....	84
3.18.1 Matriz de exportación	84
3.19 Incoterm 2020 de la negociación.....	84
3.19.1 Obligaciones del exportador o vendedor	85
3.19.2 Obligaciones del importador o comprador.....	86
3.20 Régimen Aplicativo a la exportación de Suéteres	86
3.21 Forma de pago.....	87
3.22 Promoción y publicidad	87
3.23 Guía de promoción del Suéter por medio del OCEIE	88
CONCLUSIONES.....	92

RECOMENDACIONES	93
Bibliografía	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de crecimiento economico	19
Tabla 2. Indicadores porcentuales del comercio estadounidense 2020.....	20
Tabla 3. Matriz FODA de la microempresa Ayamarka	41
Tabla 4. Modelo canvas Ayamarka	59
Tabla 5. Mercado importador de suéteres.....	63
Tabla 6. Tarifas a las que se debe incluir el impuesto al valor agregado, I.V.A.	70
Tabla 7. Tarifas según el Registro Civil del Ecuador.....	71
Tabla 8. Hitos que marcaron el proceso de implementación del ECUAPASS.	73
Tabla 9. Dimensiones de la caja de cartón corrugado	79
Tabla 10. Embalaje de los suéteres	80
Tabla 11. Dimensiones del contenedor Dry Van de 20 pies	81
Tabla 12. Contenerización sin pallets	82
Tabla 13. Contenerización con pallets	83
Tabla 14. Paletización de la mercadería	83
Tabla 15. Peso neto por caja en kg.....	83
Tabla 16. Peso total carga en kg.....	83
Tabla 17. Matriz de exportación	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Figura antropomorfa	13
Figura 2. Figura zoomorfa.....	13
Figura 3. Figura geométrica.....	14
Figura 4. Suéter con diseño Chinkana estrella	16
Figura 5. Proceso productivo de la microempresa Ayamarka.....	22
Figura 6. Matriz BCG	24
Figura 7. Canvas (Preguntas y Propuestas de Valor).....	26
Figura 8. Logotipo empresarial	37
Figura 9. Ubicación de la empresa	38
Figura 10. Ubicación del local comercial	38
Figura 11. Manejo empresarial por área.....	40
Figura 12. Proceso productivo de la microempresa Ayamarka.....	42
Figura 13. Corte y confeccion del Sueter.....	44
Figura 14. Estampado tipo Serigrafía	45
Figura 15. Empaquetado de las prendas.....	47
Figura 16. Productos listos para su venta.....	47
Figura 17. Productos listos para su venta.....	48
Figura 18. Ciclo de vida del producto	49
Figura 19. Familia nativa americana fotografiada en 1899	62
Figura 20. Arancel aplicable por Estados Unidos	64
Figura 21. Etiqueta de ropa Ayamarka	66
Figura 22. Informacion del contribuyente.....	69
Figura 23. Datos consignados en la Declaracion Aduandera de Exportación	76
Figura 24. Documentos de acompañamiento con DAE	76
Figura 25. Procesos operativos logísticos.....	78
Figura 26. Logística por proceso	78
Figura 27. Cajas de carton corrugado	79
Figura 28. Marcado de cajas de cartonpara el embalaje	80
Figura 29. Contenedor Dry Van de 20 pies.....	81
Figura 30. Descripción Incoterm FOB.....	85

RESUMEN

Esta investigación precisa el procedimiento de internacionalización de los productos de la microempresa Ayamarka a Estados Unidos de Norte América, por medio de entrevistas a las al gerente propietario de dicha empresa y al cliente objetivo, quienes crearon los principales requerimientos para integrar el producto a dicho mercado, las barreras comerciales que existen, la modalidad de envío y los volúmenes que se envían en un container estándar de 20 pies de tipo Dry Van. Asimismo, a través del consignatario en el país objetivo se determinó los términos de negociación más utilizados, así como también las formas de pago, gustos y preferencias de los consumidores.

El plan de exportación plasma una descripción de la empresa y la planificación estratégica por medio del modelos CANVAS y la matriz BCG hecha para la microempresa, redefiniendo su organización y las funciones pertinentes para cada una de las áreas productoras y operacionales de Ayamarka; además, se determina la capacidad de producción de la empresa, se analiza la rentabilidad de la empresa en la exportación de los suéteres de algodón con diseños ancestrales, se identificó el costo de producción de cada exportación.

ABSTRACT

This research specifies the procedure for the internationalization of the products of the micro-enterprise Ayamarka to the United States of America, through interviews with the owner manager of the company and the target customer, who created the main requirements to integrate the product to that market, the commercial barriers that exist, the means of transportation and the quantities that are sent in a standard 20-foot Dry Van type container. In addition, through the consignee in the target country, the most used negotiation terms were determined, as well as the forms of payment, tastes, and preferences of consumers.

The export plan includes a description of the company and the strategic planning through the CANVAS model and the BCG matrix, the organizational structure, and the respective functions for each of the production and operational areas of Ayamarka; in addition, the production capacity of the company is determined, the profitability of the company in the export of cotton sweaters with ancestral designs is analyzed, and the production cost of each export is identified.

Introducción

La industria manufacturera que se ocupa exclusivamente de la modificación o transformación de diferentes materias primas en productos y/o bienes terminados y listos para ser consumidos o bien para ser distribuidos por quienes los aproximarán a los consumidores. Es uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial, desempeña un papel transcendental a la hora de estimular el crecimiento sostenible, crear nuevos puestos de trabajo y encontrar soluciones a los ignorados retos de la sociedad. El sector textil constituye una de las actividades industriales manufactureras más sensibles, dado que es un sector importante en la mayoría de los países andinos. Los textiles son, además, uno de los principales bienes comercializados a nivel mundial. Asimismo, se caracterizan por ser intensivos en la utilización de mano de obra, especialmente en confección, proporcionando empleo a un segmento importante de la población económicamente activa en las regiones donde se lleva a cabo dicha industria manufacturera (Acevedo & Tan, 2010).

Actualmente, existe una cierta confusión con la internacionalización empresarial de las pymes y la exportación, el cual según (Peña, 2017) afirma: “los países latinoamericanos tienen fuertes desafíos por delante, a fin de desarrollar estrategias que permitan una proyección sostenida hacia los mercados del mundo y de la región, y de desarrollar su capacidad para producir bienes y servicios competitivos” (p.111).

Es por ello por lo que, en la actualidad, los productos tradicionales y no tradicionales del sector textil poseen un gran potencial exportador, debido a la calidad que presentan estos productos a nivel mundial. Uno de estos productos son los suéteres de algodón para hombre o mujer. Por tal motivo, esta investigación tiene el propósito de diseñar un plan de exportación para la empresa Ayamarka que le permita aprovechar las oportunidades del mercado estadounidense y especialmente enfocado a la ciudad de Carolina del Norte. Siendo así que representa un mercado de gran interés para nuestra industria textil. El aumento de las exportaciones de Ecuador hacia dicho país es un referente potencial ya que al ser un país con gran potencial llega a ser competitivo en el mercado del textil.

La importancia del estudio es potenciar la productividad mediante exportaciones de la empresa Ayamarka con el objetivo de generar utilidades representativas para la empresa de tal manera que “La investigación sirve para aclarar las facultades de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la pyme en el sector donde desarrolla su actividad comercial” (Herrera, 2013, p. 18), a través de la exportación de los suéteres de algodón. Para ello se realizará un análisis de competitividad y oferta exportable a la empresa, además, se estudiarán las variables que inciden en el proceso de exportación (políticas comerciales, competidores potenciales y demanda del importador), Los resultados de este estudio determinaran que diseñar un plan de exportaciones para dicha empresa, le permitirá aprovechar adecuadamente las oportunidades del mercado exterior para sus productos.

La situación problemática de nuestro trabajo de titulación analizado desde el punto de vista macro en la investigación es el elemento central de la transformación política y económica de cualquier país en transición es la creación de un importante sector privado, y de un mayor desarrollo de las Pymes y de la actividad emprendedora. Las pequeñas y medianas compañías figuran una de las importantes potencias en el progreso de la economía, principalmente en las naciones en progreso (Cleri, 2007) afirma: “Las Pymes se vuelven sistemas creadores de valor económico cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su contexto conectando a las personas con los mercados” (p.35).

Los beneficios más relevantes para la actividad económica, a partir del aporte de las Pymes, están dados principalmente por el desarrollo de habilidades emprendedora que ayudan a fortalecimiento del PIB a demás que esta pequeñas y medianas empresas son una gran fuente generadora de empleo ,pero siempre existen barreras para esta empresas que se encuentran desarrollándose en el día a día tales son estas barreras que no todas las pymes tienden a expandirse y crecer ,pero las principales fuentes o problemas que enfrentan son la falta de legislación por parte de las políticas internas , el desconocimiento y la incertidumbre de que puedan expandir sus productos a nuevos mercados. (Orlandi, 2010, p. 5)

En la actualidad si analizamos la dimensión meso la mayoría de los propietarios de micro, pequeña y medianas empresas provienen de anteriores trabajos asalariados y de la población económicamente inactiva por lo que según (Carranco, 2015) afirma:

Es necesario estar preparado y saber que el camino no será fácil dado que la competencia es fuerte, pero una vez comencemos y conozcamos todos los pasos necesarios para mantener relaciones comerciales exitosas con el mercado exterior, nos daremos cuenta de que existen grandes ventajas que nunca obtendremos en un mercado interno (p.13).

Por consiguiente, se infiere que en la mayoría de los casos los fundadores de estas empresas las crearon por motivos de tipo económico, ya que para los bajos ingresos percibidos como asalariados o simplemente por no encontrar trabajo como empleados, sin tener una intuición como empresario, lo cual provoca que estos negocios no estén administrados en forma adecuada.

Debemos tomar en cuenta que las Pymes se encuentran limitadas ante las grandes empresas, pero esto más que nada por la falta de equidad que existe, aunque también las Pymes se encuentran con las siguientes limitantes (Correa, 2013).

La dimensión micro hace referencia a las pymes imbabureñas y principalmente enfocándonos a la ciudad de Otavalo por lo que son muchas de estas empresas que tienen gran oportunidad de llevar sus productos a mercados exteriores pero existen grandes factores a la hora de exportar que llevan a tener incertidumbre ya que no se puede competir con precios de productos similares de otros países, además que existe mucha desconfianza de invertir su capital para arriesgarse a hacer exportaciones siendo así que el principal factor para este problemas es la falta de conocimiento y capacitaciones para los emprendedores de dicha ciudad

Problema científico

El problema científico que se ha escogido en esta investigación tiene el propósito de aportar a la empresa Ayamarka en su deseo de incursionar en mercados internacionales. Ayamarka es una empresa que confecciona y comercializa ropa con diseños ancestrales. Cuenta con seis empleados y en sus cinco años de funcionamiento ha multiplicado su capacidad de producción.

El mercado estadounidense es ideal para lograr este objetivo ya que para ser su primera exportación es importante hacerlo con un país que se encuentre política y económicamente estable.” Como elemento de planificación, representa la aportación

de la información necesaria sobre la estructura del mercado, características de los consumidores, evolución de los gustos y preferencias, etc.” (Martínez, 2013, p. 25).

Este país norte americano se caracteriza por ser un mercado el cual cuenta con un acuerdo generalizado de preferencias (SGP) el cual según (Wemer, 2004) menciona “El SGP es un reglamento comercial que otorga una liberación o reducción del arancel externo a una amplia gama de productos manufacturados” (p.107), por lo que beneficia el ingreso de nuestras mercancías a dicho mercado.

Pregunta de investigación

¿Cómo exportar los suéteres con diseños ancestrales a Carolina Del Norte en Estados Unidos para elevar las ventas de la empresa AYAMARKA?

Justificación

Se ha escogido esta investigación con el propósito de aportar a la empresa Ayamarka en su deseo de incursionar en mercados internacionales. Ayamarka es una empresa que confecciona y comercializa ropa con diseños ancestrales. Cuenta con diez empleados y en sus cinco años de funcionamiento ha multiplicado su capacidad de producción.

El mercado estadounidense es ideal para lograr este objetivo ya que para ser su primera exportación es importante hacerlo con un país que se encuentre política y económicamente estable.” Como elemento de planificación, representa la aportación de la información necesaria sobre la estructura del mercado, características de los consumidores, evolución de los gustos y preferencias, etc.” (Martínez, 2013, p. 25).

Este país norte americano se caracteriza por ser un mercado el cual cuenta con un acuerdo generalizado de preferencias (SGP) el cual según (Wemer, 2004) menciona “El SGP es un reglamento comercial que otorga una liberación o reducción del arancel externo a una amplia gama de productos manufacturados” (p.107), por lo que beneficia el ingreso de nuestras mercancías a dicho mercado.

Objetivo general

Diseñar un plan de exportación de suéteres con diseños ancestrales que nos permita elevar las ventas en la empresa Ayamarka.

Objetivos específicos

1. Contextualizar las bases teóricas que nos permitan elaborar un marco teórico que sustente y promueva la exportación de textiles hacia el mercado de Carolina del Norte en Estados Unidos.
2. Elaborar un marco metodológico que permita desarrollar el plan de exportación de suéteres con diseños ancestrales para la empresa Ayamarka.
3. Exponer los resultados que llevaron a la elaboración del plan de exportación para la comercialización de busos con diseños ancestrales hacia dicho mercado.

Ideas para defender

Posicionamiento del producto suéteres de algodón con figuras ancestrales frente a la demanda competencia en el mercado estado anídense.

Declaración de variables

Independiente

- Diseñar un plan de exportación
- Flete
- Seguro
- Impuestos, tasas, aranceles

Dependiente

- Elevar las ventas de la empresa AYAMARKA
- Precio competitivo
- Producto de calidad
- Distribución
- Comunicación entre vendedor - cliente

Métodos de investigación

El presente trabajo tiene un enfoque investigativo mixto por lo que (Sampieri R. H., 2014) afirma: “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”(p.565), por lo tanto es necesaria la implementación de dicho método ,por lo tanto es de gran importancia la investigación cualitativa ayudara a obtener datos teóricos y conceptuales de todos los procesos a desarrollarse en la exportación de los suéteres de algodón ,y así enriquecer el conocimiento empírico y científico de los beneficios de comercializar a mercados internacionales, siendo así que “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri, Collao, & Lucio, 2014).

La recolección de información cumple con parámetros específicos y está destinado para alcanzar los objetivos de la investigación, es decir, elaborar un producto con valor agregado para exportar a mercados internacionales obteniendo datos de empresas quienes son investigados para analizar aspectos de producción y determinar la información más relevante para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. Además, se debe tomar en cuenta que este método “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri R. H., 2010, p. 85).

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Sampieri R. H., 2014, p. 34), siendo asi que la combinacion de los dos metodos nos dara un resultado mucho mas valedero y fieble de dicho trabajo.

Instrumentos de recopilación de información

El instrumento de recopilación de información es muy importante debido a que cuando un emprendedor se plantea una idea por primera vez, no siempre visualiza

claramente la forma de hacerlo tangible, de encontrarlo rentable ya sea en el corto, mediano o en el largo plazo, de saber cuánto dinero requiere para iniciar su idea, de donde obtendrá ese dinero y sobre todo a quienes debe dirigir su innovación o proyecto. Ahí surge la necesidad de establecer una forma de proceder, de emplear una metodología, un modelo, por lo cual, el modelo Canva, fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito. A través de un "lienzo" se detalla desde la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influirán en ella al momento de ponerla en marcha.

Aportes de la investigación

El impacto con mayor relevancia es el social debido a que al tener una correlación con el cliente potencial se espera una satisfacción el cual de una diferenciación para las organizaciones que se encuentren en el ámbito textil.

Sin embargo, otro impacto en este proyecto será económico debido a que a se pretende incrementar las utilidades de dicha empresa. Es decir, por medio de la creación del plan de exportación de suéteres, la empresa alcanzara la expansión de mercados generando así mayores ventas y logrando así un posicionamiento en mercados internacionales.

Estructura capitular

El trabajo está compuesto por tres capítulos, un apartado que nos habla específicamente sobre bases teóricas que nos permitan elaborar un marco teórico que sustente y promueva la exportación de textiles, en el capítulo dos se elaboró un marco metodológico que nos ha permitido desarrollar el plan de exportación de suéteres con diseños ancestrales de la empresa Ayamarka, en el capítulo número tres exponemos los resultados del plan de exportación para la comercialización de suéteres con diseños ancestrales hacia dicho mercado. Y finalmente una vez terminado dicho capítulo determinamos las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Introducción

La industrialización y la internacionalización de una empresa como la conocemos hoy en día debemos hacer referencia la cuarta revolución industrial.

(Arteaga, 2018) plantea:

Los nuevos desarrollos tecnológicos y la globalización plantean importantes oportunidades y retos a nuestra economía y prosperidad. Los sistemas ciber-físicos, la hiperconectividad, la sensorización, el Internet de las cosas y los metadatos propician mutaciones tecnológicas que están transformando la forma de organizar los procesos de producción, los productos y los modelos de negocio de las industrias tradicionales. La mutación tecnológica plantea oportunidades para mejorar la productividad de los ecosistemas industriales digitalizados y permitir el acceso de las sociedades a las ventajas de la economía digital, pero también plantean riesgos para aquellos actores que no sepan adaptarse a la aceleración y profundidad de los cambios (p.4).

Generando un proceso de transformación económica, social y tecnológica que aportó al cambio del estilo de vida de la humanidad, por lo que se vio transformada una economía local en su mayor parte agrícola en una economía centralizada e industrializada, casi llegando a la mecanización mercantil.

Consecuencia del desarrollo tecnológico industrial, comienzan a tener un ámbito global sobre todo en las micro, pequeñas y medianas empresas manufactureras, por lo que (Alvarez & Lima, 2009) afirma:

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) en América Latina juega un papel muy importante en la cohesión social, ya que contribuye significativamente a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva de las economías locales.

Por lo tanto, son motores de desarrollo económico de los países en vías de desarrollo, teniendo parte importante de sus economías dado que evitan la generación

de monopolios y diversifican el mercado, creando una diversificación de productos y servicios el cual generan actividades productivas como empleo.

El objetivo de una MIPYME de cualquier sector es generar rentabilidad; sin embargo, para la pequeña industria de la ciudad de Otavalo este objetivo se aleja puesto que, al trabajar de manera empírica, no llegan a obtener los resultados que podrían alcanzar trabajando bajo un modelo de negocios y sobre un comercio exterior acorde a su realidad. Por lo mencionado anteriormente muchas empresas intentan adaptarse a diversos modelos de negocio teóricos, donde se gestionan varios bloques de necesidades, tanto internas como externas.

Comprender de manera clara la situación de la pequeña industria de la ciudad de Otavalo resulta imperativo para establecer sus capacidades, potencial y debilidades, conociendo de primera mano la forma en la que son administradas y operan para generar valor a sus clientes, comprendiendo sus necesidades con el fin de contar con una visión más cercana de su realidad.

1.1 Diseños ancestrales

Otavalo es una de las ciudades del norte de la sierra ecuatoriana donde se guardan aún muchas de las raíces de nuestra cultura nacional. Esta zona establece una región que conserva elementos precolombinos. El indígena tiene una cultura e idioma diferente al del mestizo; las diferencias de costumbres, ideas, creencias se exteriorizan en su vestimenta, vivienda, rituales, organización social, que distinguen a unos de otros, como miembros de diferentes culturas.

Los diseños ancestrales desde el punto de vista coloquial vienen siendo creaciones graficas el cual tiene descendencia cultural por lo que (Hecheverría, 2019) afirma:

Cultura es el conjunto de formas adquiridas de comportamiento, formas que ponen de manifiesto juicios de valor sobre las condiciones de la vida, que un grupo humano de tradición común transmite mediante procedimientos simbólicos (lenguaje, mito, saber) de generación en generación” (p.24).

Es así como dichos diseños tienen gran trascendencia en los otavaleños ya que se destacan no solo por su habilidad de tejedores, sino que a través de sus conocimientos transmiten su etnia cultural. Los diseños propios de Otavalo son más conocidos como iconografía por lo que se puede mencionar que vivimos inmersos en un mundo lleno de imágenes las cuales, algunas ocultan su verdadero significado o simplemente lo desconocemos.

La iconografía de una cultura nos permite conocer su historia, su lenguaje y sus costumbres. Otavalo nos ofrece una riqueza gráfica variada y nos habla de una comunidad llena de identidad y orgullosa de sus raíces. Riqueza que debe ser mostrada y sobre todo valorada en el país. Aunque sus gráficas han sido influenciadas por otras culturas de la región andina, ellos han sabido darle su propio estilo y de esta manera hacerlos únicos.

Los diseños que encontramos en los tejidos otavaleños ya sean de carácter netamente estético o de representación geométrico, antropomórfico o zoomorfo, son una forma de expresión cultural y una fuente de conocimiento de las sociedades andinas. (Rocafuerte & Baño, 2012, p. 71)

1.2 Clasificación de la iconografía otavaleña

1.2.1 Iconografía antropomorfa

(Vargas, Alban, & Yopez, 2016) afirman:

Las figuras antropomorfas comprenden una gran variedad de formas. En ellas se encuentran la representación de personas femeninas, masculinas y de bailarines en el fondo textil solo o en parejas. Las últimas mencionadas se reconocen claramente por la vestimenta y los adornos que porta en la cabeza (p.28).

Además que cuando se hace mención a las figuras antropomorfas se está hablando de que según (Maccorsi, 2019) “es una de las formas plásticas más comunes de la humanidad...además de estar ligadas al desarrollo socio cultural de los distintos acentamientos y al progreso del arte”(p.98).

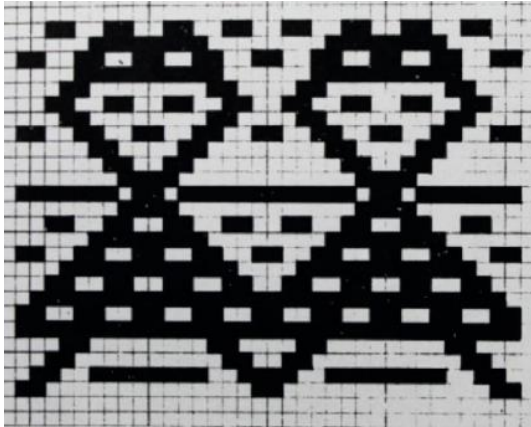


Figura 1. Figura antropomorfa

Fuente: Hernán Jaramillo/ Iconografía de los pueblos ancestrales de Imbabura

1.2.2 Iconografías zoomorfas

La arquitectura zoomorfa es un objeto, grafico o figura que presenta o tiene un grado de parentesco animal. Es decir que se parece a un animal es por ello por lo que según (Vargas, Alban, & Yepez, 2016) señala “la cosmovisión andina existe animales que son sagrados y a los que se les atribuye la comunicación entre mundos” (p.29).

Por lo general si observamos hoy en dia el la Plaza de Ponchos de la ciudad de Otavalo se puede apreciar que uno de los animales mas comunes en los tejidos es la Llama por su gran participacion en la vida de los habitantes de las partes altas de los Andes ,debido a que la lana de dicho animal ha servido como abrigo de los pueblos indigenas.

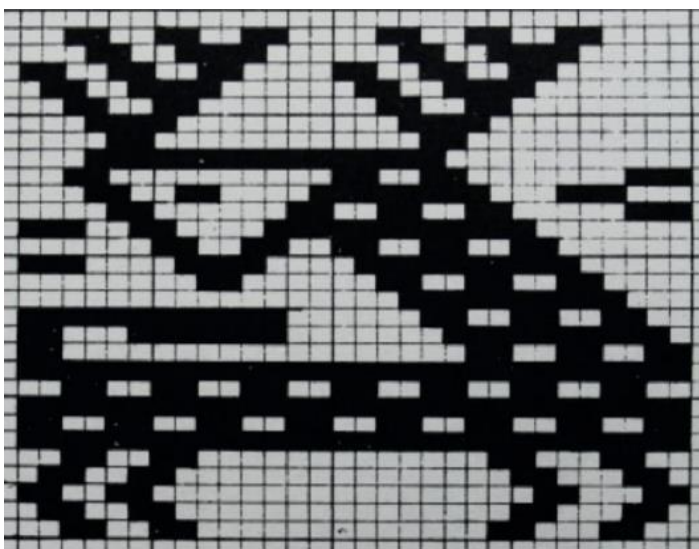


Figura 2.Figura zoomorfa

Fuente: Hernán Jaramillo/ Iconografía de los pueblos ancestrales de Imbabura

1.2.3 Iconografías geométricas

Las formas geométricas esta compuestas por lo general por líneas ,espirales, rombos y cuadrados es por ello que existen muchos diseños completamente abstractos y otros por lo contrario son fáciles de interpretar su naturalidad.

Ademas que se puede definir como un arte de tipo naturalista ya que para los textiles otavaleños el plasmar los paisajes de su tierra es sus tejidos es algo muy trascendental y cultural. (Vargas, Alban, & Yepez, 2016) menciona en su libro Iconografía de los Pueblos Ancestrales de Imbabura ;

Esta clase de diseños de carácter naturalista en la actualidad son de representación de la cotidianidad de la vida del indígena de la sociedad ,sus vivencias ,sus sentimientos, su trabajo, sobre todo su forma de vivir ,es así como observamos diferentes paisajes plasmados en los tejidos...los diseños mantienen la estilización de figuras tridimensionales a figuras geométricas bidimensionales como volcanes, valles, ríos, etc., donde contrastan formas y colores, produciendo una maravillosa pieza de gran riqueza, no solamente técnica, sino también significativa y de infinita creatividad (p.31).

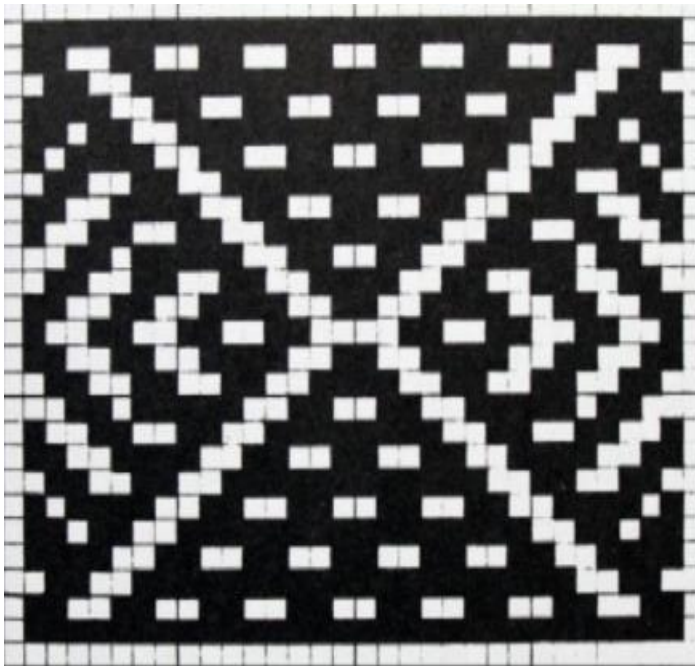


Figura 3. Figura geométrica

1.3 Industria Textil Otavaleña

(Tontaquimba, 2018) menciona:

La Industria Textil en el Ecuador, y específicamente en Otavalo, se ha desarrollado desde la época colonial con la fabricación de tejidos y prendas de vestir que tenían como principal insumo la lana de oveja. Las primeras industrias textiles que se formaron en el país se enfocaban únicamente en este insumo. No obstante, a mediados del siglo XX, empieza a salir al mercado una nueva fibra que era el algodón, la cual toma vigor de producción en la década de 1950. Hoy en día, la industria textil artesanal procesa toda clase de fibras, siendo el nylon, algodón, acrílicos, lana y seda, los más representativos dentro del Ecuador (p.16).

Otavalo es una de las ciudades del norte de la sierra ecuatoriana el cual se ha caracterizado desde la época colonial por su indudable sociedad indígena emprendedora, es así como en la actualidad es considerada una ciudad comercial y artesanal por lo que la mayoría de los habitantes están ligados a la producción y comercialización de textiles tanto a nivel nacional como internacional. Además, se puede mencionar que como sus productos cuentan con un valor agregado como es el mantener los diseños y colores nativos de la cultura otavaleña este se ha visto que es un foco de atracción turística.

Es así que la micro empresa Ayamarka fundada en el año 2013 en la ciudad de Otavalo decidió incursionar en el mercado textil presentando varias prendas de vestir con sus diseños innovadores el cual ha tenido gran acogida en el mercado nacional y generando grandes expectativas en los extranjeros ya que es un producto de calidad y sobre todo de carácter diferenciador por sus diseños ancestrales, por lo que se ha tomado como un producto de su cartera al suéter de fibras de algodón para introducirlo en el mercado exterior.

1.4 Descripción Del Suéter

El producto son sueteres confeccionados a veces de telas de fibra 100% algodón y con un estampado artistico precolombino resaltando la iconografia otavaleña destacando con sus diseños ancestrales como propuesta innovadora.



Figura 4. Suéter con diseño Chinkana estrella

Fuente: Ramiro Saransig /

<https://www.facebook.com/AYAMARKA2020/photos/a.1503672556361582/2911500015578822>

1.5 Negocio

El papel crucial de las pequeñas empresas en la sociedad ha sido de ambaito importante debido a que la pequeña industria a fomentado la creación de empleo y el impulso de la innovación en la cartera de productos generando asi un mayor crecimiento. Es por ello que se debe tomar en cuenta que según (Arturo K, 2019) en su paguina web CreceNegocios menciona su definicion sobre negocio;

Un negocio es una actividad, ocupación, sistema o método que tiene como finalidad obtener un beneficio económico, generalmente a través de la realización de actividades de producción de productos, comercialización de productos o prestación de servicios, que benefician a las personas u a otros negocios.

Por lo tanto, un negocio debe contar con procesos que hoy en día son un elemento esencial en cualquier estructura organizativa de una empresa comercial. Están empleados para comprender, gestionar y coordinar las actividades de la compañía, así como para orientar cuestiones sobre la creación de valor y mas aun cuando se habla de un proceso de internacionalización de mercado.

1.6 Mercado Meta

La selección del mercado objetivo es uno de los puntos preponderantes del marketing y más importantes para muchas empresas, igualmente para llegar a dicho mercado es necesario establecer investigaciones, analisis y estudios de mercado que (Santos, 2017) menciona “La investigación pretende ofrecer información precisa que puede hacer que la estrategia de marketing y de gestión sea más efectiva, suministrando información precisa que reduzca la incertidumbre en la toma de decisiones”(p.20).

Además, muchas otras decisiones de una organización, como la internacionalización de mercado, los canales de adquisición y distribución, se ven afectadas por esta decisión. Por lo cual se realiza una selección de mercado objetivo adecuada sobre la base de los resultados de la evaluación del segmento de mercado y considerando muchos factores como el tamaño del segmento al cual se quiere llegar con los productos, el número de competidores nacionales e internacionales, el riesgo y la rentabilidad.

(Álbarez & Martín, 2019) señala:

Conocer el mercado y los clientes es una información de gran importancia para el éxito de los productos o servicios que ofrece la empresa. Para ello es fundamental realizar lo que los expertos de marketing denominan investigación de mercados o investigación comercial. La empresa debe

determinar a qué clientes se dirige, qué necesidades quiere satisfacer y cómo satisface el producto o servicio esa necesidad (p.38).

Al mismo tiempo que al definir un mercado meta u objetivo para una MIPYME es de gran importancia debido a que tiene muchos beneficios a la hora de establecer actividades de comercio. (Toro & Villanueva, 2017) hace mención que:

Proporciona a las organizaciones una ventaja competitiva al facilitar la comprensión y la respuesta a las demandas del mercado de manera efectiva, incrementando la sensibilidad del conjunto de la organización a los cambios que se producen en el entorno. Como parte de la cultura organizativa, impregna todas y cada una de las tareas de la empresa (p.56).

1.6.1 Análisis de Estados Unidos como Mercado para la exportación de suéteres con diseños ancestrales

El mercado analizado para la comercialización de los suéteres con diseños ancestrales es Estados Unidos, por lo que según la (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2019) afirma;

El Nombre oficial: The United States of America, o USA en siglas; Estados Unidos de América, de manera abreviada, Estados Unidos, EUA o EE. UU.
Superficie: Incluyendo territorios y agua totalizan 9.826.675 Km² (9.161.966 Km² de territorio - contando solamente los 50 Estados y el Distrito de Columbia 664.709 Km² de agua y unas fronteras de 12.034 Km (p.1).

Debido a lo mencionado es que se ha identificado como un país potencial por su gran superficie y sus 308.745.538 habitantes. Por lo tanto, Ayamarka podría incursionar con su producto además que este proceso le permitirá a dicha empresa definir los esfuerzos y recursos para tener éxito en la exportación de mencionado producto.

La situación económica de Estados Unidos se ve reflejada en los indicadores de la página web de SANTANDER por lo que detalla las representaciones desde el año 2018 hasta una predicción del año 2022.

Tabla 1. Indicadores de crecimiento económico

Indicadores de crecimiento	2018	2019 (e)	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)
PIB (<i>miles de millones de USD</i>)	20,00	21,00	20,00	21,00	22,00
PIB (<i>crecimiento anual en %, precio constante</i>)	3,0	2,2	-4,3	3,1	2,9
PIB per cápita (<i>USD</i>)	63	65	63	66	69
Saldo de la hacienda pública (<i>en % del PIB</i>)	-5,7	-6,8	-15,0	-7,6	-6,1
Endeudamiento del Estado (<i>en % del PIB</i>)	106,9	108,7	131,2	133,6	134,5
Tasa de inflación (%)	2,4	1,8	1,5	2,8	2,1
Tasa de paro (<i>% de la población activa</i>)	3,9	3,7	8,9	7,3	5,7
Balanza de transacciones corrientes (<i>miles de millones de USD</i>)	-449,69	-480,23	-441,70	-462,95	-485,56
Balanza de transacciones corrientes (<i>en % del PIB</i>)	-2,2	-2,2	-2,1	-2,1	-2,1

Fuente: Propia

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España, resume los índices básicos, sociales y económicos del país, y ofrece los datos más recientes de su comercio exterior con el resto del mundo, es así como se puede observar a detalle en la tabla número 2, también que se puede visualizar que a través del informe Doing Business 2020 abarca las reglamentaciones que se aplican en 190 economías en 12 áreas normativas de la actividad empresarial, con el objeto de evaluar el entorno para los negocios en cada economía siendo así que Estados Unidos se encuentra en la posición número 6, estableciéndose como un mercado objetivo para Ayamarka.

Tabla 2.Indicadores porcentuales del comercio estadounidense 2020

COMERCIO 2019		
Tasa de apertura comercial	19.50%	
Saldo por cuenta corriente 2018	65.60%	
Deuda externa	millones de dólares	-490.991
	USA/PIB	-2.40%
Servicio de la deuda externa/exportación de bienes y servicios	millones de dólares	20.421.273
	USA/PIB	105.50%
Doing business (2020)	6	

1.7 Posicionamiento de Negocio

El posicionamiento es un concepto de marketing que describe lo que debe hacer una micro,pequeña, mediana y grande empresa para comercializar su producto o servicio a sus clientes. En el posicionamiento, la aplicación de estrategias de marketing puede ser crear una imagen del producto en función de su público objetivo así como lo ha desarrollado la microempresa Ayamarka. Esto se crea mediante el uso de promoción, precio, lugar y producto.

Una buena estrategia de posicionamiento eleva los esfuerzos de marketing y ayuda al comprador a pasar del conocimiento de un producto o servicio a su compra. El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o identidad de una marca o producto para que los consumidores lo perciban de determinada manera.

(Julia, 2015) afirma:“La identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o restan el valor suministrado por un producto o servicio a sus clientes”(p.19).

Cabe considerar que en las economías en continuo desarrollo y la globalización que según (Palmall, 2016) menciona; “La globalización económica se relaciona con el hecho de que en los últimos años una parte de la actividad económica del mundo que aumenta en forma vertiginosa parece estar teniendo lugar entre personas que viven en partes diferentes” (p.65).Hoy en día, la competencia entre empresas crece

rápidamente, la participación de mercado se reduce; y para ganar nuevos mercados, las empresas están tratando de crear superioridad sobre sus rivales mediante el posicionamiento de nuevos productos dirigidos a los comportamientos y percepciones del consumidor.

En este sentido, ha surgido la estrategia de posicionamiento de producto en la gestión de marketing y ahora las empresas realizan estudios sobre esta estrategia. En esta investigación, la estrategia de posicionamiento del producto es de gran importancia debido que el mercado estadounidense es muy exigente y conlleva grandes desafíos a la hora de establecer relaciones comerciales.

Cabe hacer referencia de que (Rebolledo & Valdés, 2016) menciona que “en las ultimas decadas se ha generado un proceso llamado globalizacion que ha tenido repercucion en las formas de vida de los sujetos y ha generado demandas de actualizacion y modernizacion de los sectores productivos”(p.15).

De este modo es que la presentacion de los diseños innovadores en los sueteres por parte de la microempresa Ayamarka es sin duda un diferenciativo el cual ninguna otra empresa cuenta debido a que todos sus modelos son patentados por su marca como tal en el (IEPI) organismo ecuatoriano que según (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2017) “IEPI es la entidad de servicio público que protege, difunde y fomenta la aplicación de los derechos de Propiedad Intelectual en todas sus formas, a través de mecanismos modernos de servicio, fomentando la creación y facultades inventivas”(p.2)

1.8 Cadena de Valor

El análisis de la cadena de valor ha sido influenciado tanto por factores internos como por fuerzas externas que ayudan a estudiar todos y cada uno de los aspectos de la industria o sectores. Las fuerzas internas son producción, marketing, y todos los aspectos que se desarrolla dentro de una empresa y fuerzas externas como las tecnológicas, ecológico, económico, nuevas tendencias de la industria y regulatorio desarrollo. La tecnología de la información también ha jugado muy papel importante para actualizar el proceso de fabricación de la industria.

La cadena de valor parte de los sistemas de producción de la materia prima. Material que se moverá a lo largo de los vínculos que tiene las diferentes áreas de procesamiento o confección en el caso de la industria textil. (Robben, Quatrebarbes, & Serra, 2016) señala” La cadena de valor es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto un servicio exitoso en un mercado, mediante un planeamiento económico viable” (p.7).

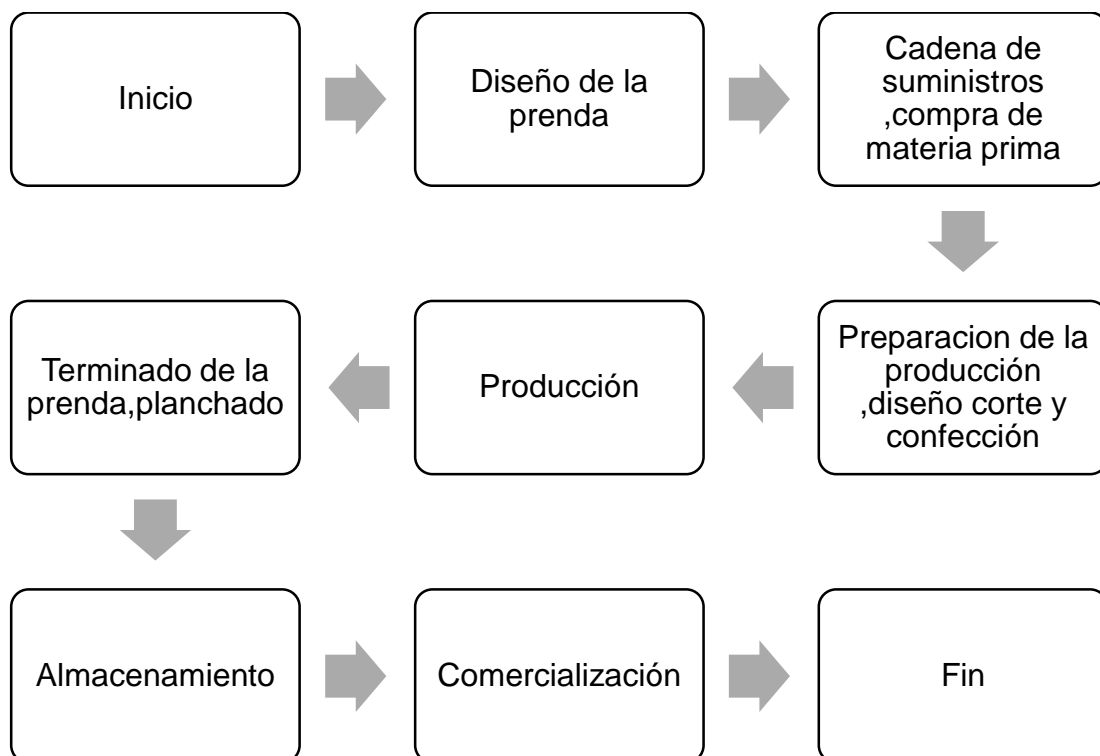


Figura 5. Proceso productivo de la microempresa Ayamarka
Fuente: Andrés Castro

Si bien es cierto (Nuttz & Sievers, 2016) señala:

Una cadena de valor describe la gama de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasado por las fases intermedias de la producción y la entrega hasta los consumidores y su disposición finales después de su uso.” Esto incluye actividades tales como el diseño, la producción, la comercialización, la distribución y los servicios de apoyo hasta llegar al consumidor final. Las actividades que constituyen una cadena de valor pueden estar contenidas dentro de una sola empresa o divididas entre diferentes empresas, dentro de una única ubicación geográfica o distribuidas en áreas geográficas más amplias (p.2).

1.9 Matriz BCG

(Orellana, 2016) menciona:

The Boston Consulting Group es una de las consultoras más exitosas y de prestigio en los Estados Unidos y a nivel mundial, es indiscutiblemente una de las más importantes, por ser precursora de múltiples casos de éxito, y reconocimientos importantes, trabajando con empresas privadas y públicas, Sobre todo la empresa se destaca por sus aportaciones realizadas para el área de marketing, entre estos conceptos, se desatacan las herramientas de análisis: la matriz participación - crecimiento, la curva de experiencia, y la matriz de ventaja. Y entre el grupo de ideas o perspectivas que se han lanzado para su aplicación se destacan: el portafolio de productos, la regla de tres o cuatro competidores, la paradoja del precio y la cuota de mercado, los verdaderos objetivos, el ciclo vital del líder de un sector, entre otros (p.15).

Por lo que si nos enfocamos en hablar en una cartera de productos podemos decir que existe un conjunto de herramientas enfocadas hacia el Producto, encontrando la matriz BCG (Boston Consulting Group), como un instrumento encaminado a la gestión del producto en función de su enfoque en el mercado.

Además se puede hacer mención de que es una matriz de crecimiento de tipo 2×2 , el cual fue establecida en 1970 por Bruce Doolin Henderson (1915-1992) para el BCG en Bosto. Y hoy en dia conforma una de las mejores herramientas para las empresas que buscan competitividad y de estar presentes en el escenario mundial, buscan diversificarse; sin embargo, no todos los productos o servicios ofrecidos tienen el mismo tratamiento, por lo que es importante conocer cada una de sus características para tomar decisiones orientadas a resultados.

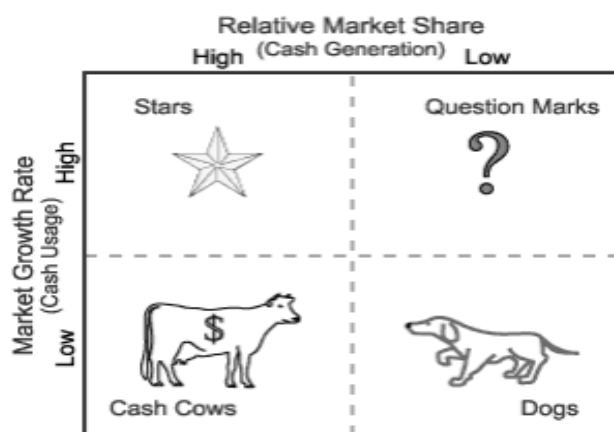


Figura 6.Matriz BCG

Fuente: Mohajan Haradhan/ https://mpr.aub.uni-muenchen.de/84237/1/MPRA_paper_84237.pdf

Es así que como se determinó anteriormente la empresa está compuesta por varios productos. Para el análisis propuesto se escogerá un producto de cada línea y un producto extra independiente de las líneas; en total se estimarán 4 productos dentro de los análisis planteados. Los productos que son medidos, son los más influyentes y relevantes para la empresa Ayamarka. En este apartado clasificaremos a los siguientes productos como las unidades estratégicas de negocio del análisis.

1.10 Modelo canvas para negocio

El modelo de negocio representa y da forma lógica el como una micro, pequeña, mediana o grande empresa crea, innova, entrega y captura valor de un producto orientado a satisfacer una necesidad. Por lo tanto, cabe mencionar que (Estrada, 2015) afirma :

Cuando emprendemos un negocio es imprescindible saber hacia dónde vamos, cuál será el valor diferencial de la empresa que garantizará su viabilidad y crecimiento. Nos referimos a la ventaja competitiva, entendida como las características del negocio que lo sitúa en la posición competitiva frente a los restos de las empresas de su entorno o mercado. Para alcanzar esa ventaja el emprendedor debe desarrollar una estrategia eficaz que determinara los objetivos a alcanzar y la gestión de la empresa como un sistema integral (p.25).

Una vez entendido la ventaja competitiva es que nos centramos en representar el modelo de negocio como una herramienta única e imprescindible para gestionar y viabilizar a la microempresa a través del modelo canvas como un elemento fundamental para sobre salir en un mercado objetivo.

Los mercados latinoamericanos y mundiales han estado sufriendo en los últimos años de importantes cambios repentinos debido a diferentes procesos, por ejemplo, globalización, integración europea, tics y crisis económica mundial. Todos estos elementos imponen a las empresas a cambiar su estrategias de negocio y modelos de negocio para luchar contra los retos que impone la competencia global. Este cambio se vuelve aún más necesario cuando las micro, pequeñas y medianas empresas se mencionan, porque están más expuestos a la pérdida de competitividad proveniente de cambios en el mercado. Las interacciones entre empresas y otros actores del mercado se consideran factores clave en el desarrollo de negocios exitosos con el fin de destacar estos elementos, un modelo claro es fundamental para definir una estrategia correcta.

Del panorama actual, la necesidad de cambiar la forma de dirigir un negocio en una forma radical está surgiendo, a partir del rediseño del modelo de negocio. Los empresarios deben tomar decisiones basadas en su marco cognitivo , el cual juega un papel crucial en interpretar señales ambiguas y, de tal manera, en las elecciones estratégicas . Por lo tanto, una clave es rediseñar este marco cognitivo para dar sentido a un complejo y cambiante ambiente.

Un modelo de negocio puede utilizarse como herramienta para fomentar los cambios de la empresa y para adaptar el negocio a la situación actual.

Varias herramientas para la definición de estrategias y modelos de negocio se basan en gráficos y esquemas visuales. Los mapas se utilizan generalmente como representaciones visuales de la estrategia y los asuntos relacionados y el negocio se utiliza para definir un modelo de negocio. El lienzo del modelo de negocios es probablemente la herramienta más utilizada hoy en día para la representación visual de las cuestiones relacionadas con la estrategia, en particular el negocio modelo .Se trata de un esquema simplificado para representar y proyectar modelos de negocio e identificar nuevas alternativas estratégicas.

Su objetivo es proporcionar un modelo general para describir y manipular fácilmente los modelos de negocio en organizaciones de todo tipo, incluidas las grandes corporaciones, las organizaciones sin ánimo de lucro y las nuevas empresas. También se ha convertido en una herramienta muy común en el desarrollo de planes de negocios de arranque.

Es por ello por lo que el modelo de negocio canvas es una herramienta visual accesible, comprensible y claro por lo que (Osterwaler, 2015) hace mención que "Esta herramienta nos sirve para analizar modelos de negocio en términos de sus 9 elementos clave el cual fue diseñada por Alexander Osterwalder con ayuda de Yves Pigneur en su libro Generación de Modelos de Negocio".

En un modelo de negocios se estudia la manera en la que una empresa crea, distribuye y captura valor de sus clientes.

Los nueve bloques que componen un modelo de negocio son:

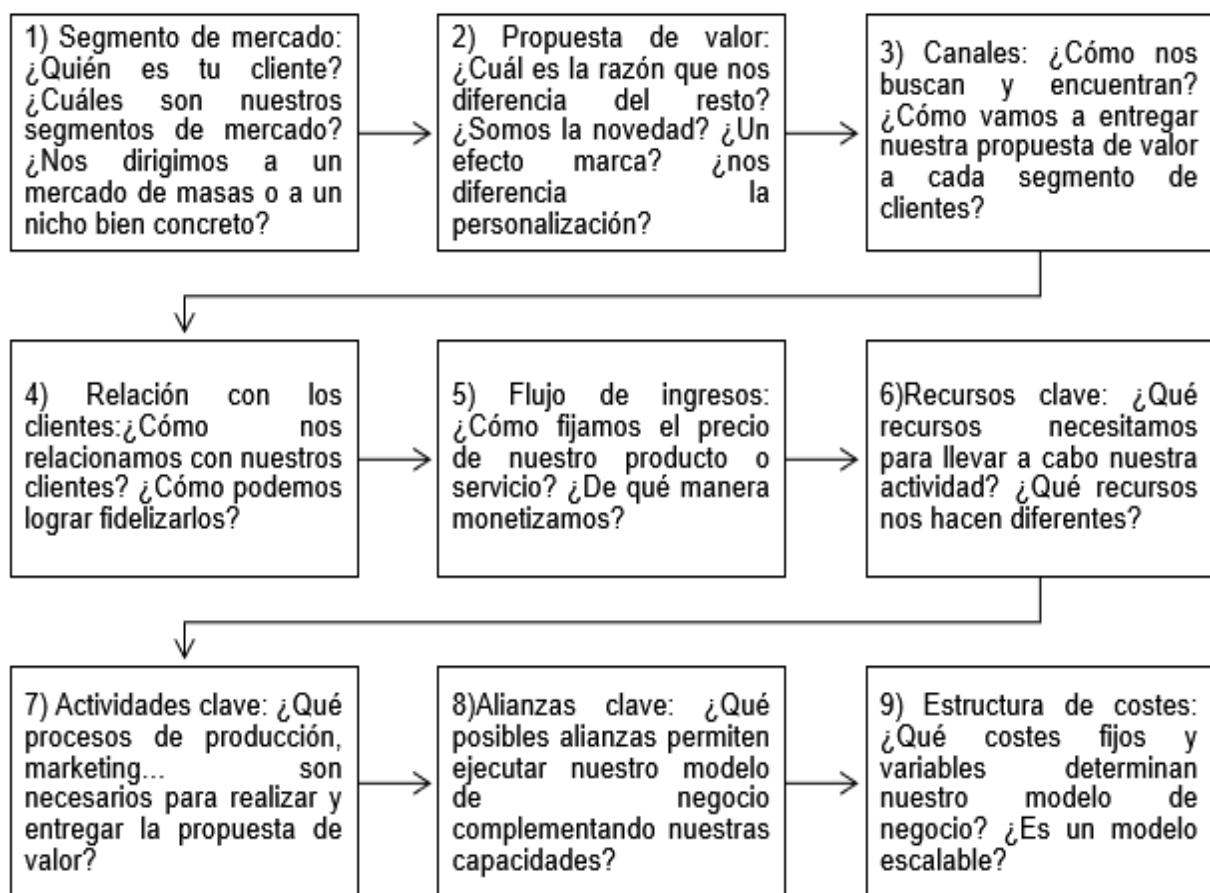


Figura 7. Canvas (Preguntas y Propuestas de Valor)

Fuente: Andrés Castro

Los nueve apartados del modelo de negocio forman la base de una herramienta útil llamada el lienzo de modelo de negocio el cual será de gran utilidad en la implementación de la microempresa Ayamarka.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque metodológico de la investigación

En la presente investigación se estableció un estudio investigativo principalmente de carácter cualitativo, debido a que nos permitió acceder una base de información a partir de entrevistas y sobre todo a través de documentación de diversas fuentes que ha permitido describir situaciones sociales económicas y culturales. Todo esto con el fin de lograr alcanzar los objetivos propuestos.

(Olivares & D'Aquino, 2020): Plantea; Este método se encuadra dentro de la fenomenología, ya que se busca entender los fenómenos sociales desde la perspectiva propia de los actores. Importa la realidad que las personas perciben, las significaciones que los actores dan a los hechos. Para realizar estas investigaciones se utilizan las técnicas de observación, entrevista y análisis de documentos (p.48).

Por lo tanto, se puede hacer mención de que es una perspectiva de comprensión a base de la experiencia en cuestión de incidencia de un fenómeno, considerando que la interacción de los individuos constituye un mundo social. Es así que (Sanchez & Suarez, 2017) señalan;

La investigación cualitativa es aquel procedimiento sistemático de indagación que brinda técnicas especializadas para recabar datos sobre lo que piensa y sienten las personas. Este tipo de investigación se caracteriza por ser interpretativa y se la lleva a cabo en determinados grupos sociales, cuya participación es activa durante todo el desarrollo del proceso investigativo, a fin de conocer y generalizar la realidad natural de la comunidad.

Sumado a esto es que la microempresa Ayamarka recabará información de gran importancia a través de entrevistas, el cual nos permitirá conocer la situación actual de la MIPYME y sobre todo del cliente y en lo que corresponde a elementos esenciales como es el mercado y los gustos y preferencias de los consumidores.

2.2 Determinación del alcance o nivel de investigación

En este apartado de la investigación a nivel de comprensión es establecer que, basados en estudios descriptivos es el dar a conocer la logística, los procesos de exportación así también como el mercado objetivo la cual pretendemos penetrar nuestro producto debido a que anteriormente la microempresa Ayamarka no ha podido incursionar en mercados exteriores y se ha mantenido en un mercado local.

La investigación descriptiva es aquella que nos permitirá detallar las cualidades del mercado objetivo y los instrumentos que nos harán penetrar los suéteres con diseños ancestrales a Carolina del Norte.

Cabe mencionar que, al ser un estudio de carácter principalmente cualitativo, este viene a señalarse por (Sanchez & Suarez, 2017) como: es un método utilizado por las distintas disciplinas de las ciencias sociales y estudios de mercado Introducción colocándola como parte fundamental del éxito de todo proyecto planteado. El estudio de la investigación cualitativa permite discernir, de manera más eficaz y descubrir nuevas alternativas de conocimientos que nos lleve a desarrollar al máximo las potencialidades y llevarlos a la práctica (p.10).

Por lo tanto es imprescindible en este trabajo el manifiesto de los fenomenos que causan el desconocimiento de la internacionalizacion empresarial y sobre todo los beneficios del desarrollo de mencionado trabajo para poder lograr los objetivos planteados,siendo asi que este tipo de estudio segun (Vásquez, 2016):

Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico (p.2).

2.3 Entrevista

En primer lugar, cabe hacer referencia a (Ruiz, 2012) quien señala: la entrevista es el testimonio directo de un personaje, se concibe como la forma inmediata y expedita de obtener las declaraciones de una persona sobre un tema de interés social. En términos generales se concibe como un ejercicio objetivo de diálogo, de encuentro, entre dos o más personas, cuyo objetivo es obtener información de una respecto de otra u otras (p.6)

Por consiguiente, esta entrevista se realizó al gerente propietario de la microempresa Ayamarka con el fin de definir la situación en la que se encuentra actualmente y todos los aspectos que se enfrenta en la negociación.

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

PLAN DE EXPORTACION DE SUÉTERES CON DISEÑOS ANCESTRALES PARA LA MICROEMPRESA AYAMARKA HACIA CAROLINA DEL NORTE

ENTREVISTA

DIRIGIDA: Ramiro Saransig (GERENTE PROPIETARIO)

OBJETIVO: Analizar la situación actual de la MICROEMPRESA AYAMARKA mediante las interrogantes el cual permitan esclarecer los objetivos planteados en dicho plan de exportación.

A continuación, se muestra un listado de interrogantes se indica respuesta con la sinceridad de forma clara y concisa.

1. ¿Qué producto ofrece su microempresa?
2. ¿Cuál es el problema que estás resolviendo?
3. ¿Cuál es su diferenciador principal?
4. ¿Por qué la gente se enamora de tu producto?
5. ¿Cuántos clientes tienes al momento?
6. ¿Cuál es tu costo de adquisición de clientes?
7. ¿Con cuántos clientes has validado tu idea de negocio?
8. ¿Cuál es tu estrategia de lanzamiento?
9. ¿Cómo caracteriza su producto?

10. ¿Qué tan grande es el tamaño del mercado interno y externo?
11. ¿Su microempresa se encuentra registrada en IEPI (instituto ecuatoriano de propiedad intelectual)?
12. ¿Cuáles son las barreras de entrada en el mercado objetivo?

Por otra parte, es así como también se dio paso a una segunda entrevista, pero en este caso se la realizó al cliente quien a través de un correo electrónico se le hizo llegar el respectivo formulario para que luego pueda ser esta remitida ya con sus pertinentes respuestas.

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

PLAN DE EXPORTACION DE SUÉTERES CON DISEÑOS ANCESTRALES PARA LA MICROEMPRESA AYAMARKA HACIA CAROLINA DEL NORTE

ENTREVISTA

DIRIGIDA: (cliente)

OBJETIVO: Analizar la situación actual del cliente.

A continuación, se muestra un listado de interrogantes se indica responda con la sinceridad de forma clara y concisa.

1. ¿Como conoció nuestra microempresa?
2. ¿Por qué tuvo interés en nuestros productos?
3. ¿Piensa usted que nuestros productos se diferencian de la competencia?
4. ¿Usted cuenta con proveedores de productos similares a los de Ayamarka?
5. ¿En las negociaciones internacionales, usted qué tipo de contrato suele manejar?
6. ¿Usted sabe si existe un TLC entre Estados Unidos y Ecuador?
7. ¿Cuál es el incoterm que usted suele manejar?
8. ¿Usted ha tenido inconvenientes al momento de realizar negociaciones internacionales con Ecuador?
9. ¿Qué medio de pago usted suele utilizar?
10. ¿Su empresa está destinada a la venta de productos al por mayor o menor?

2.4 Resultados de la entrevista

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

PLAN DE EXPORTACION DE SUÉTERES CON DISEÑOS ANCESTRALES PARA LA MICROEMPRESA AYAMARKA HACIA CAROLINA DEL NORTE

ENTREVISTA

DIRIGIDA: Ramiro Saransig (GERENTE PROPIETARIO)

OBJETIVO: Analizar la situación actual de la MICROEMPRESA AYAMARKA mediante las interrogantes el cual permitan esclarecer los objetivos planteados en dicho plan de exportación.

A continuación, se muestra un listado de interrogantes se indica respuesta con la sinceridad de forma clara y concisa.

1. ¿Qué producto ofrece su microempresa?

Somos una empresa de ropa que produce y comercializa prendas alternativas con identidad el cual a través de ello se pretende acatar clientes.

2. ¿Cuál es el problema que estás resolviendo?

El negocio empezó con la idea de llegar a los jóvenes que conozcan un poco más de la cultura el cual en estos tiempos globalizados se ha visto que se están perdiendo y olvidando lo que es la iconografía andina en textiles y lo que ha llevado a que se esté remplazando con prendas o productos del exterior, por lo que se ha planteado que la elaboración de cada prenda con su diseño tiene un significado tratando de rescatar la cultura.

3. ¿Cuál es su diferenciador principal?

Los diferenciadores son los diseños y la exclusividad con eso se ha marcado la diferencia ante la competencia que produce prendas en masa.

4. ¿Por qué la gente se enamora de tu producto?

La gente se enamora de nuestros productos por el diferencial debido a que es diferente y exclusivo por lo que ha plasmado en la gente que aparte de ser atractiva viene a tener un significado.

5. ¿Cuántos clientes tienes al momento?

Al momento en el exterior se cuenta con tres clientes que nos han llegado a conocer por las redes sociales por lo que ha tenido acogida y sobre todo han comprado para analizar la calidad del producto el cual se ha tenido acogida en Estados Unidos e Italia, tomando en cuenta esto es que se puede hacer un análisis que al ser países el cual cuentan con productores de textiles con mayor popularidad ha apreciado nuestros productos ecuatorianos.

6. ¿Cuál es tu costo de adquisición de clientes?

En cuestión de publicidad y redes sociales no se ha invertido mucho teniendo valores aproximado a 100 dólares americanos, por otra parte, es que nuestra publicidad se ha enfocado en que adquirir clientes orgánicos el cual ellos mismos serán el foco de propagación de la calidad y exclusividad que ofrece Ayamarka.

7. ¿Con cuántos clientes has validado tu idea de negocio?

Todas las personas que han adquirido nuestros productos brindan respuestas positivas haciendo referencia que lo que produce Ayamarka si es ecuatoriano, de esta manera es que también se ha puesto en competencia con otras marcas de Ecuador.

8. ¿Cuál es tu estrategia de lanzamiento?

La estrategia de lanzamiento que se tiene actualmente son las redes sociales además de que cada tres meses se realiza nuevos diseños, publicar nuevas fotos e incluso sorteos para darnos a conocer por ello es que los usuarios están pendientes de estar en lo nuevo que ofrece Ayamarka.

9. ¿Cómo caracteriza su producto?

La producción de las prendas se realiza lo que es 100% algodón y los diseños están hechos en serigrafía además de utilizar materia prima de la zona de Otavalo generando un producto diferente el cual la fusión de materiales no tradicionales con materiales tradicionales genera un diferenciador.

10. ¿Qué tan grande es el tamaño del mercado interno y externo?

El tamaño de mercado internos es más grande debido a que los clientes son más internos y por lo tanto conocen más de la marca y apoyan al emprendimiento, pero en el exterior también hay clientes que apoyan y conocen la marca, pero siempre es un poco más reñido debido a los jóvenes están en tendencias de moda.

11. ¿Su microempresa se encuentra registrada en IEPI (instituto ecuatoriano de propiedad intelectual)?

La microempresa cuenta con la marca registrada hace un año legalmente pero el negocio se encuentra en funcionamiento alrededor de 10 años.

12. ¿Cuáles son las barreras de entrada en el mercado objetivo?

Las principales barreras son los impuestos y aranceles de ingreso del producto además de conseguir una cartera de clientes es super complicado.

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
PLAN DE EXPORTACION DE SUÉTERES CON DISEÑOS
ANCESTRALES PARA LA MICROEMPRESA AYAMARKA HACIA
CAROLINA DEL NORTE
ENTREVISTA

DIRIGIDA: (cliente)

OBJETIVO: Analizar la situación actual del cliente.

A continuación, se muestra un listado de interrogantes se indica respuesta con la sinceridad de forma clara y concisa.

¿Como conoció nuestra microempresa?

La microempresa la conocí a través de las redes sociales, además de haber tenido la oportunidad de conocer a Ramiro en una ocasión que viajé a Ecuador.

¿Por qué tuvo interés en nuestros productos?

Buenos el interés que tuve en las prendas de Ayamarka fue porque observé que es un producto innovador debido a que tiene unos diseños que representan cultura algo que las otras marcas no lo hacen.

¿Piensa usted que nuestros productos se diferencian de la competencia?

Como te mencione, Ayamarka si causa una diferencia ante las otras marcas a través de sus productos no tan tradicionales, es así como aun cuando es una empresa pequeña tiene gran acogida por las personas.

¿Usted cuenta con proveedores de productos similares a los de Ayamarka?

Por el momento no cuento con una persona que tenga productos similares el cual me provea.

¿En las negociaciones internacionales, usted qué tipo de contrato suele manejar?

El tipo de contrato que normalmente se ha utilizado es el contrato de compraventa internacional.

¿Usted sabe si existe un TLC entre Estados Unidos y Ecuador?

Bueno sé que en este momento se encuentra en una negociación de un TLC entre Estados Unidos y Ecuador el cual beneficiara a ambas partes para que en un futuro no muy lejano se puedan establecer mayores relaciones comerciales entre ambos países.

¿Cuál es el incoterm que usted suele manejar?

Un término de negociación que se maneja en los estados unidos con los países andinos es el termino CIF y FOB pues siempre está a mutuo acuerdo el elegir uno de ellos.

¿Usted ha tenido inconvenientes al momento de realizar negociaciones internacionales con Ecuador?

En este aspecto se puede decir que en lo personal no he tenido mayores inconvenientes o problemas, solo cabe mencionar que si se cumple con los lineamientos de cada país toda negociación será exitosa.

¿Qué medio de pago usted suele utilizar?

El medio de pago que en lo personal se ha utilizado son los pagos directos como transferencias bancarias el cual se hace al exportador a través de una entidad bancaria.

¿Su empresa está destinada a la venta de productos al por mayor o menor?

Nuestra empresa o negocio en general no tiene predefinido un cliente, por lo que la comercialización se realiza ya sea al por mayor y menor.

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1 Reseña histórica de la empresa

La microempresa tuvo origen en los años 2011 pero se constituyó y fue registrada legalmente en el Instituto de Propiedad Intelectual como Ayamarka en el año 2020, se desarrollará en actividades comerciales de tipo mayorista y minorista de suéteres 100% algodón con sus innovadores diseños ancestrales, es así como la pyme se desenvolverá en ambiente geográfico de alcance internacional. De acuerdo con su volumen de producción, se la puede considerar como una microempresa. La empresa surge de la necesidad de promover el sector textil artesanal otavaleño en el exterior, así como de proyectar una visión más amplia de como las pymes pueden incursionar en mercados globalizados.

Los datos primordiales con los que cuenta la microempresa para su correcto y legal funcionamiento es el número de RUC: 1004199178001 y con su representante legal Sixto Ramiro Saransig, el cual, a través de las funciones delegadas, realiza sus declaraciones mensuales cumpliendo sus obligaciones como contribuyente o sujeto pasivo, la microempresa y su local comercial cuenta con la patente municipal debidamente concedida por el cuerpo de Bomberos de la ciudad de Otavalo.

Es así como (Josse, 2010) menciona: Los artesanos como sector social y económico organizado contribuyen significativamente a la economía del país; generan puestos de trabajo que hacen viable la producción y comercialización de hermosas artesanías que son demandadas por consumidores nacionales y del exterior, pero, además, caracterizan las vocaciones productivas locales y aportan a la construcción de identidades diversas que enriquecen nuestro país (p.3).

Por lo tanto, el mercado artesanal ha sido una fuente económica de los otavaleños puesto que la mayoría de los emprendimientos de la zona son familiares como es el caso de Ayamarka, tomando en cuenta esto se puede mencionar que la pyme cuenta con 6 y trabajadores distribuidos en sus distintas áreas de trabajo como son 2 en corte y confección, 2 en serigrafía, uno en diseño y otro en el área de ventas.

3.2 Logo tipo empresarial

La marca Ayamarka se configura como un logotipo basado en la tipografía Calidad original demo, una tipografía de tipo básico que potencia los valores de innovación, identidad, seriedad, y modernidad que queremos asociar a la marca.

3.2.1 Isotipo

Este logotipo empresarial está conformado por un icono o imagen que trasmite identidad cultural Otavaleña.

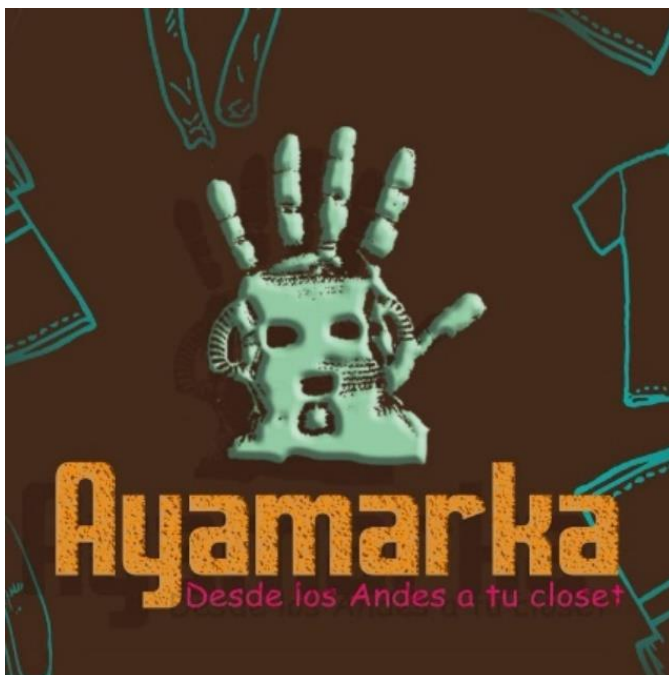


Figura 8. Logotipo empresarial

Fuente: Ramiro Saransig/

<https://www.facebook.com/AYAMARKA2020/photos/a.303539019708281/1971444666251033/>

La microempresa Ayamarka cuenta con una fábrica ubicada en la Panamericana Norte y calle 13 de junio, sector Imbaqui el Cardón Bajo, en la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, la pyme cuenta con su propio local comercial en la capital en la dirección Juan León Mera N20-55 y avenida Jorge Washington de la ciudad de Quito provincia de Pichincha, dicho establecimiento cuenta con todas las variedades de productos que ofrece Ayamarka y está disponible para su venta directa.

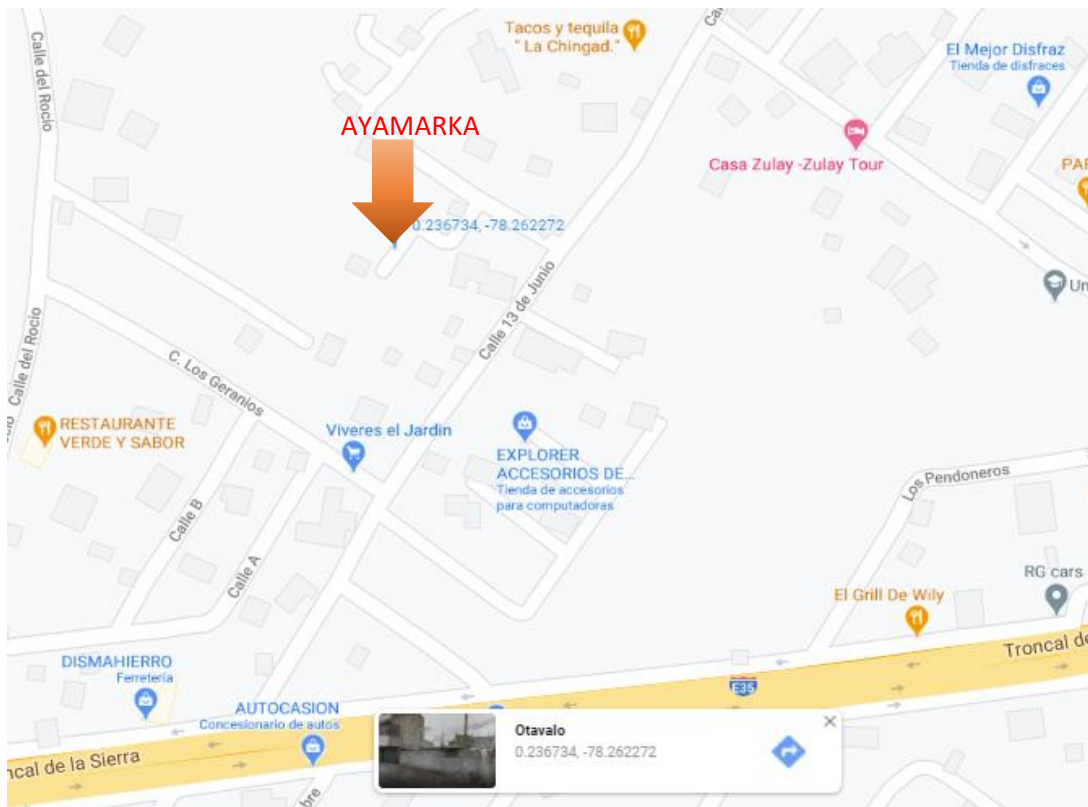


Figura 9. Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps

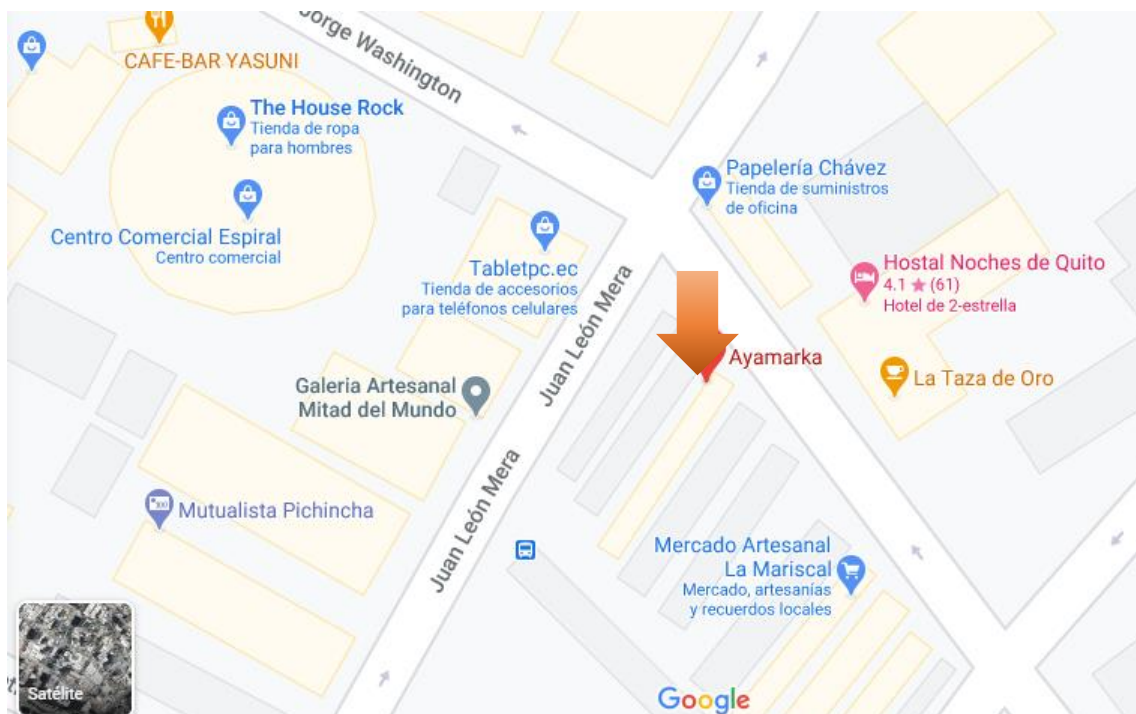


Figura 10. Ubicación del local comercial

Fuente: Google Maps

3.3 Estructura organizacional

Vinculado al concepto de estructura organizacional el presente apartado fue perfeccionado y creado por mi persona Stalyn Andrés Castro Pérez con el fin de solidificar la microempresa y así sea más fiable con los clientes y la competencia por lo cual se proyecta un plan de exportación sólido para la microempresa Ayamarka. Sin duda es una microempresa que cuenta con todos los medios económicos para establecer relaciones comerciales con otros países, pero carece del conocimiento técnico siendo así que ha venido desarrollando sus actividades mercantiles por conocimiento empírico, en síntesis, se ha desarrollado características estratégicas que toda empresa debe contar.

3.3.1 Misión

Somos una microempresa productora y comercializadora de productos con identidad cultural de calidad que satisfacen las necesidades de nuestros clientes, brindando un servicio de excelencia, capacitando y desarrollando las competencias de nuestro equipo de trabajo orientando la mejora continua en nuestros procesos comerciales nacionales e internacionales para así lograr la rentabilidad que permita el crecimiento de nuestra microempresa.

3.3.2 Visión

Ser en el 2025 una microempresa líder en la exportación y comercialización de textiles reconocida por sus innovadores diseños que plasman identidad, calidad y servicio a nivel nacional e internacional, siempre contribuyendo al país a través de su competitividad en un mundo globalizado.

3.3.3 Objetivos empresariales

En relación con las implicaciones dadas el objetivo que el gerente propietario de la microempresa Ayamarka ha establecido después de tener un conocimiento más sólido de lo que implica que sus productos puedan posicionarse en otros países, es conquistar el mercado estadounidense a través de sus prendas de vestir son diseños ancestrales y fomentar el reconocimiento de la identidad andino-americana el cual se ha ido perdiendo a través de las generaciones.

Sin duda alguna otro objetivo es recopilar una cartera de clientes fiables el cual exista una ganancia mutua y sobre todo existan lazos fuertes y duraderos para las relaciones mercantiles en el exterior.

3.4 Estructura organizacional de la microempresa Ayamarka

La empresa Ayamarka presenta un organigrama funcional el cual están las obligaciones y responsabilidades en primer lugar por jerarquía, pero hay mucho más con respecto a este apartado. Se pretende trabajar en unidad, de forma óptima para conseguir los objetivos propuestos. A fin de que todo el mundo desempeñe y represente su papel dentro de la empresa. Por lo tanto, se debe precisar el lugar de cada uno en la microempresa para ello hay que tener clara su estructura organizacional, pero además cabe señalar que al ser una microempresa familiar el gerente propietario es quien lleva las finanzas de la empresa por ello es por lo que no se señala un área en el organigrama.

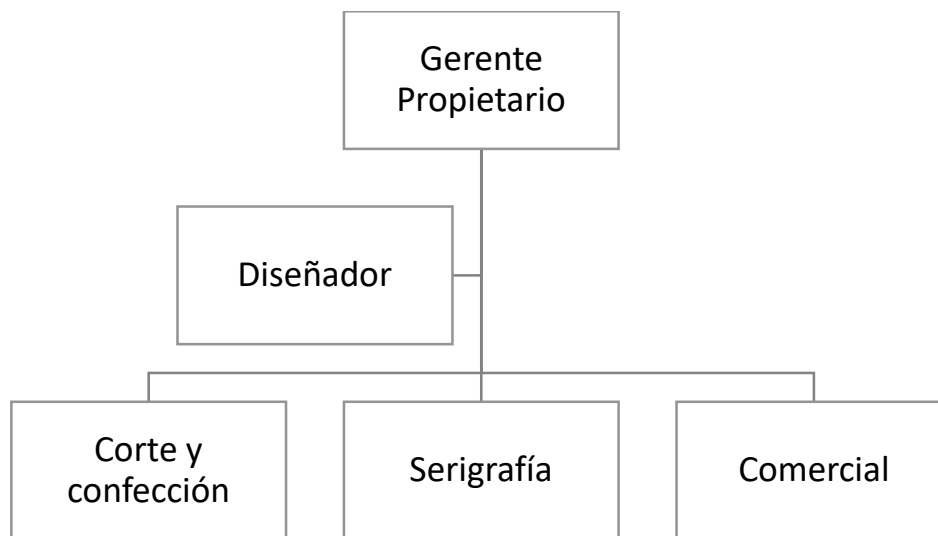


Figura 11. Manejo empresarial por área
Fuente: Andrés Castro

3.5 Análisis interno y externo de la empresa Ayamarka

Para (Sarli, González, & Ayres, 2015)

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las

oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas (p.18).

Es así como se puede representar en el siguiente cuadro;

Tabla 3. Matriz FODA de la microempresa Ayamarka

<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-La empresa cuenta con productos textiles patentados 2.-Prendas de vestir innovadores por sus diseños ancestrales 3.-Marketing Digital que permite incrementar la promoción de los productos en un 10%. 4.-Terreno propio 5.- Adaptación a las nuevas tendencias de consumo 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-No cuenta con locales propios 2.-No exporta 3.-No cuenta con una fábrica apta para la elaboración de prendas de vestir 4.-No cuenta con conocimientos en el área de la exportación 5.- No cuenta con una estructura organizacional dentro de la microempresa
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Nuevos mercados Internacionales (Carolina del Norte) 2.-Entidades que pueden facilitar la promoción de nuestro producto en el exterior como Pro-ecuador, OCEIE.UOTAVALO. 	<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Recesión económica por la aparición del covid-19 2.-Políticas obstructivas como (Garantías sobre la veracidad del contenido de fibras textiles, normas de etiquetado), el cual lo impone EE. UU

Fuente: Propia

<p>3.-Apoyo de organismos públicos y privados a las PYMES exportadoras</p> <p>4.-Facilidad de créditos por entidades financieras además de contar con una tasa de interés activa del 11.30% correspondiente a PYMES.</p> <p>5.- Utilización de nuevos canales de venta (e-commerce)</p>	<p>3.-Patrones de consumo con mucha variabilidad debido a la tendencia de moda.</p> <p>4.-Productos similares de la competencia</p> <p>5.- Competencia con experiencia</p>
---	--

3.6 Proceso de producción

Los suéteres con diseños ancestrales hechos con materiales 100% en algodón, son el producto el cual se describirá su proceso productivo debido a que este es el producto de exportación para este plan estratégico, por consiguiente, es que se puede representar dicho proceso.

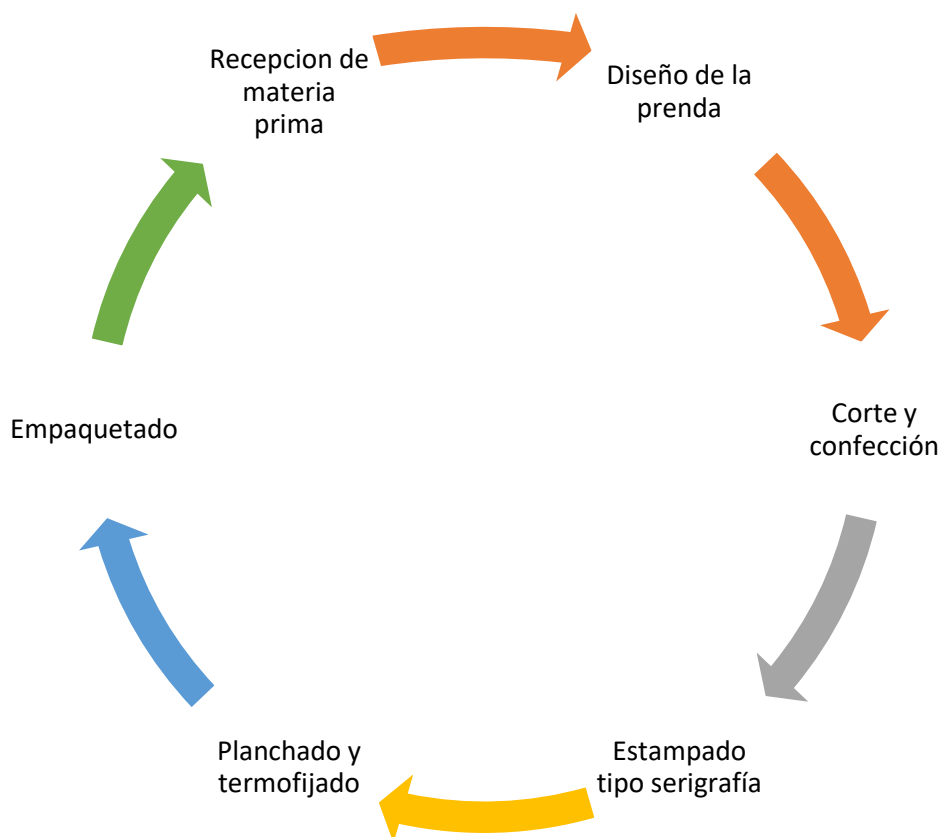


Figura 12. Proceso productivo de la microempresa Ayamarka
Fuente: Propia

A continuación, se describen las diferentes secciones de proceso productivo de los suéteres;

3.6.1 Recepción de materia prima

En este apartado quien se encarga específicamente de la recepción de la materia prima es el gerente propietario de la microempresa, quien hace la compra, petición o requisición de la materia prima “en la que se indicará el material que solicita y la cantidad, se debe especificar la orden de producción en la que se va a utilizar la materia prima solicitada” (Maldonado, 2017, p. 43), sin ninguna planificación debido a que no cuenta con una orden de pedido por parte del área de producción además que tampoco cuenta con una producción mensual específica haciendo que no se pueda detallar cuanta materia prima se utilizara en la producción.

Es así como en virtud de los resultados de ventas es que el gerente adquiere la materia prima personalmente en una distribuidora de textiles o ya sea con un proveedor específico.

3.6.2 Diseño de la prenda

En este apartado quien actúa como diseñador es el mismo propietario, siendo también el mentor de todas sus prendas y diseños hasta el momento. (Villaplana, 2017) señala;

En el diseño de moda está presente la intencionalidad, la cual remite a la prefiguración del objeto que se desea obtener; dicha intencionalidad se plasma en una representación y un prototipo, que culminan con el producto, esto siguiendo un plan de acción. Dicha idea es plenamente compatible con la noción de diseño en tecnología, por lo cual puede concluirse que todo diseño es intencional, ya que se trata de la prefiguración del objeto en la mente del diseñador. Así, el momento del diseño implica una representación mental y la posterior plasmación de la idea en un formato gráfico (visual) para exhibir cómo será la obra que se planea realizar (p.4).

Atendiendo a estas consideraciones es que se prevé el desarrollo de las prendas que han tenido gran acogida por los usuarios y se ha puesto en competencia con empresas

textiles mucho más grandes a nivel nacional y creando un diferenciador único tales que otra microempresa no ha presentado modelos similares hasta el momento.

3.6.3 Corte y confección

En esta fase una vez que hemos designado la tela para nuestro suéter se realiza el corte de la tela una vez trazado los diseños que las prendas a producir para después dar paso al tejido o confección de los suéteres en piezas como son; espaldar, puños, mangas, cuellos, el frontal y los diferentes accesorios para posteriormente estas piezas sean unificadas y convertirlos en un producto semiterminado.



Figura 13. Corte y confeccion del Sueter

Fuente:

<https://previews.123rf.com/images/andreadonetti/andreadonetti1511/andreadonetti151100039/48362508-personalizaci%C3%B3n-que-trabaja-en-su-taller-de-corte-de-un-rollo-de-tela-oscura-sobre-la-que-se-ha-trazado.jpg>

3.6.4 Estampado en Serigrafía

Una vez obtenido un suéter ya uniforme se da paso al proceso de estampado de tipo serigrafía, es así como (Figuroa, 2012) señala;

La Serigrafía es un procedimiento de impresión que consiste en el paso de la tinta a través de una plantilla que sirve de enmascaramiento, unida a una trama tensada en un bastidor. Desde este planteamiento, siempre se ha pensado que el origen de la serigrafía es el estarcido, es decir, la impresión de dibujos o imágenes, elementos decorativos, letras, etc., dibujados previamente sobre una plantilla que, colocada sobre una superficie, permite el paso de la pintura o tinta a través de las partes vaciadas, pasando por encima una brocha, rodillo o racleta (p.9).

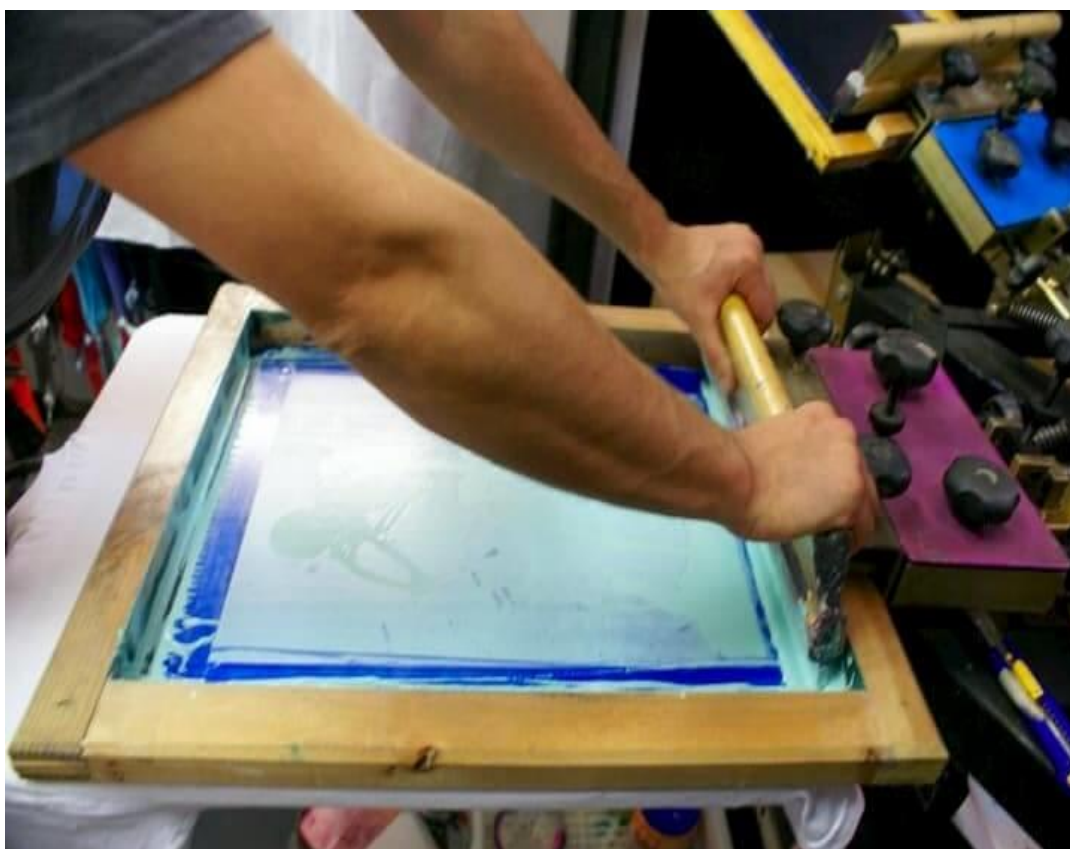


Figura 14. Estampado tipo Serigrafía

Fuente: <https://totenart.com/tutoriales/wp-content/uploads/2016/05/serigrafia-tutorial-1.jpg>

3.6.5 Planchado y termo fijado

En este apartado del proceso de producción el planchado es cuando la pieza es pasada por la plancha; entre ambas circula la tela, siendo presionada por la base que está a una temperatura elevada, eliminando rugosidades e imperfecciones en el tejido, y el termo fijado es de gran importancia debido a que una vez

estructurada la prenda debe ser estabilizada los tejidos para que en un futuro no se estiren o reduzcan.

(A.Naik & J.Gacen, 1985) señala:

En el tratamiento de termo fijado tiene lugar la relajación de los esfuerzos inducidos en los filamentos o fibras a lo largo de su proceso de fabricación, de manera que se pasa de una estructura metaestable a un estado de equilibrio. En el caso de los tejidos preparados con hilos ligeramente torcidos se procede a un termo fijado en forma plana de manera que los filamentos componentes, con una configuración helicoidal impartida en la torsión, experimentan una relajación que la consolida a la vez que resulta un fijado de las ondulaciones correspondientes a la evolución de los hilos de urdimbre y de trama (p.62).

Por lo tanto, es que una vez pasado por este proceso de calor y vaporización la prendas quedan estables y se da paso a dar talla al artículo o prenda.

3.6.6 Empaquetado

En última instancia después de haber pasado por el planchado de la prenda, este se procede a doblar previamente siendo analizada para verificar posibles errores en los anteriores procesos una vez verificada que no exista inconsistencias se procede a ser empaquetado para que esté listo para su venta o comercialización.

Se considera empaque aquel material que protege al envase y que adicionalmente tiene fines comerciales, generando un concepto muy interesante desde el punto de vista del marketing puesto que coadyuva a la función de la venta, siendo su objetivo primordial el de proteger el producto, el envase o ambos y puede convertirse en promotor del artículo dentro del canal de distribución. Puede estar constituido de innumerables tipos de materiales e incluso se dice que es el sueño de cualquier diseñador, puesto que puede adoptar la forma, textura, color que se desee y normalmente se le menciona como empaque secundario (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019, p. 4).



Figura 15. Empaquetado de las prendas

Fuente: <https://ae01.alicdn.com/kf/HTB1g47PKpXXXXc4XpXXq6xXFXXm/L307-Cotton-Muslim-Inner-Cap-Individually-packaged-Islamic-Inner-Hat-High-Quality-Underscarf-Muslim-Hijab-Wholesale.jpg>

Una vez concluido con todos los procesos de elaboración se tiene un producto de calidad, listo para ingresar al mercado a través de su tienda física como virtual.



Figura 16. Productos listos para su venta

Fuente: Ramiro Saransig/https://scontent.fuio17-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/120602037_3454170117978473_4566761482789079211_o.jpg?_nc_cat=105&ccb

3.7 Matriz BCG orientados a los productos de la empresa

Ayamarka

Recapitulando conceptualmente lo que es la matriz BSG y haciendo alusión de que es una estrategia orientada al producto, podemos presentar la matriz BSG de la empresa Ayamarka, para así poder definir por qué los suéteres con diseños ancestrales son la mejor opción para este plan de exportación.



Figura 17. Productos listos para su venta
Fuente: Propia

Cuadrante vaca lechera: las camisetas son un producto más vendido de la microempresa. Además de que tiene una alta participación en el mercado, con un crecimiento bajo;

Cuadrante estrella: por su acelerado crecimiento, dominante inversión y elevada participación en el mercado, los suéteres pueden ser categorizado como producto estrella y que tiene una gran acogida en el mercado exterior;

Cuadrante interrogante: los calentadores de la pyme, es una interrogante debido a que requiere una elevada inversión y no es claro todavía si se convertirá en un producto estrella o en perro. Tiene poca participación comercial y tiene una indiscutible tasa de crecimiento en el mercado;

Cuadrante perro: los jeans de Ayamarka son un producto perro, por las bajas ganancias que genera, su poca intervención en el mercado y el pequeño crecimiento. Sin embargo, como estrategia empresarial de posicionamiento, la microempresa mantiene esta prenda en su cartera.

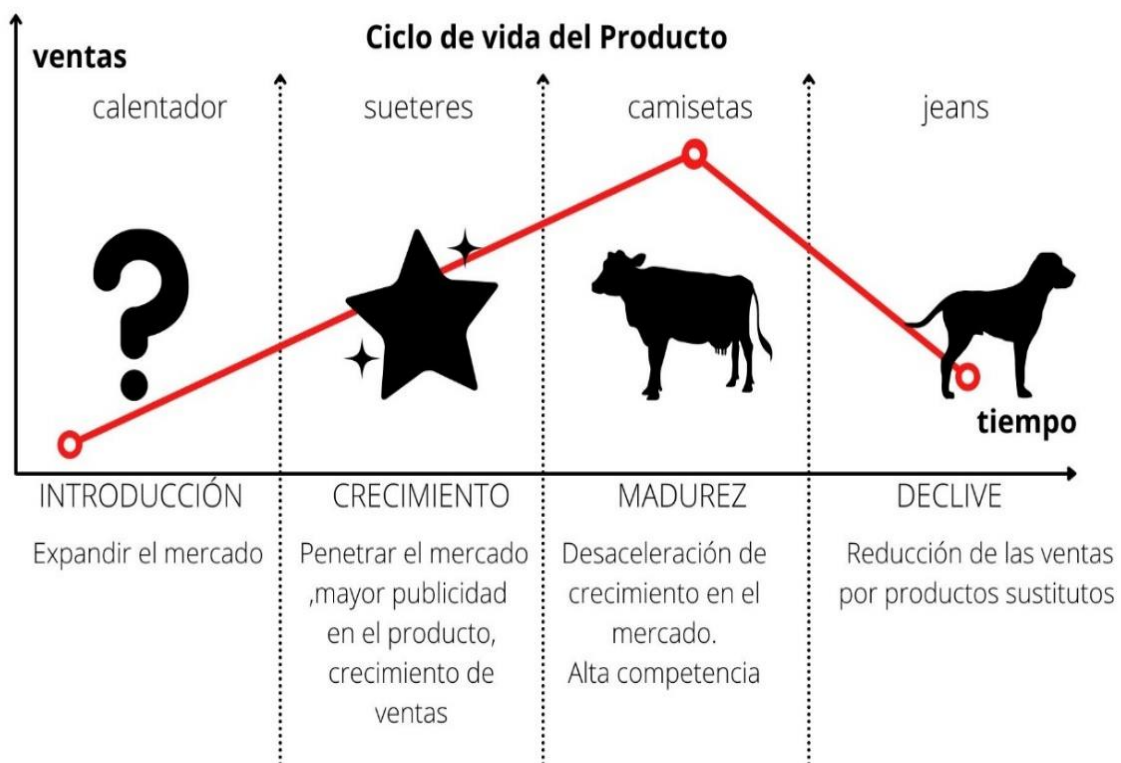


Figura 18.Ciclo de vida del producto
Fuente:Propia

Una vez analizado la matriz BCG y el ciclo de vida del producto se puede llegar a la conclusión de que al ser los suéteres con diseños ancestrales un producto que tiene gran participación en el mercado y sobre todo ha tenido un crecimiento de ventas, es la mejor opción para llevar dicho producto a su posicionamiento internacional.

3.8 Clasificación arancelaria del producto Suéteres/Jerséis de Algodón

Para fines aduaneros la clasificación arancelaria es el “método lógico que permite señalar el código correspondiente a las mercancías”.

El instrumento utilizado para la clasificación de mercancías es el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, con sus siglas “SA”, por el cual se basan las tarifas arancelarias de los países. En relación con el producto elaborado a base de algodón que se pretende exportar por su composición, se encontró para el caso de suéteres estilo jersey en el apartado de algodón, la partida arancelaria sugerida **6110.20.10.00**.

Considerando que lo que se pretende exportar en el presente caso, son suéteres estilo jersey de algodón en el caso de prendas de dama o niña , y de acuerdo con las notas explicativas del Capítulo 61: Prendas y complementos (accesorios) de vestir de punto, y al tratarse de una prenda de vestir de algodón tenemos que su partida arancelaria sugerida es **6110.20.10.00** y en el caso de prendas de hombre o niño se denomina sacos de algodón con la partida arancelaria **6103.32.00.00** en los dos casos con una tarifa arancelaria de **10 + Usd 5.5 por Kg.**

3.9 Modelo de negocio CANVAS

Para una PYME un modelo de negocio puede llegar a ser una ventaja competitiva que ayude a la empresa en el logro de sus objetivos, buscando que este sea mejorado y formado de acuerdo con las necesidades comerciales.

Es así como, se ha elegido la incorporación del método CANVAS diseñada por Alexander Osterwalder, siendo un modelo el cual da una perspectiva general de la empresa, exponiendo de manera muy concisa los vínculos presentes entre cada uno de sus nueve paradigmas, que se plantean a continuación:

3.9.1 Segmento de clientes

Las PYMES deben identificar de manera prioritaria los clientes potenciales sobre los que se va a enfocar. Para (Navarro, 2016) “Mercado potencial: es el

constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo”.

Es decir que para la microempresa Ayamarka esto constituye un punto muy importante debido a que se ha enfocado en hombres y mujeres de 15 a 35 años que aprecian la cultura y las tradiciones andinas, que se pueden ver a través de las prendas de vestir que plasman diseños prehispánicos o precolombinos.

Por lo que (Benavides, 2015) señala:

El diseño de la forma prehispánica está basado en expresiones artísticas, en escritos, en pinturas de códices, sellos, relieves, esculturas, templos, palacios, pirámides, casas y ciudades, donde se hace presente su transformación simbólica mediante la cual se expresa en forma de volúmenes, colores y composiciones que implican siempre las representaciones que contienen tributos o acciones de un concepto mítico, de la misma manera que la poesía náhuatl actúa en el proceso mental.

De esta manera es que nuestros consumidores potenciales son aquellas personas que tratan de causar diferencia y ser distintos a aquellos que se muestran en la moda común. Presentándose en la sociedad con un diferenciador clave como son los suéteres con diseños ancestrales.

3.9.2 Propuesta de valor

Luego de estudiar los potenciales segmentos de mercado y decidir sobre nuestros clientes u consumidores, las PYMES deben buscar la manera en la que se mostrarán ante esos potenciales clientes mediante una propuesta de valor, pero sin antes hace énfasis que nuestros clientes son la base fundamental de la producción y comercialización de productos textiles como nuestro negocio lo ha venido desarrollando ,debido a que a través de sus compras ya sea al por mayor o menor estos aportan a la sostenibilidad de nuestra microempresa.

Además, se puede decir que al ser el cliente nuestro eje principal debemos estudiar y conocer las necesidades, así como (Álvarez, 2012) menciona: “Las necesidades y prioridades de los individuos no son estáticas, sino que varían

constantemente siguiendo: Los cambios en la situación del sujeto, los cambios en la sociedad, la aparición de nuevos productos o modificaciones en los existentes” (p.23).

Es por ello por lo que Ayamarka se ha enfocado en suministrar productos a un nicho de mercado en particular, así como lo mencionamos anteriormente de esta manera es que a través de los suéteres con diseños ancestrales se pretende satisfacer la necesidad de los demandantes en Carolina del Norte, esta necesidad es causar un diferenciador social debido a que la compra o demanda de un producto va a la par con el pensamiento, personalidad y la mentalidad de cada persona en particular. Por lo tanto, la microempresa Ayamarka a través de sus productos con diseños ancestrales ha causado un diferenciador siendo una ventaja competitiva ante la competencia causando una preferencia con los clientes internacionales.

3.9.3 Canales

De la misma forma una vez obtenido una propuesta de valor, lo consiguiente de la metodología CANVAS a analizar son los canales que manejará la empresa para hacer llegar su propuesta de valor hasta el segmento de mercado, es así como en la iniciación se debe comprender que es un canal, por lo que (Sarmiento, 2017) :

El canal es el medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios. La Asociación Americana de Marketing define canal como la estructura de unidades organizativas dentro de la empresa y los agentes y firmas comerciales externas, mayoristas y minoristas, a través del cual una mercancía, un producto o servicio se comercializan.

En otras palabras, los canales de distribución proveen los medios por lo que bienes y servicios son trasladados de manera directa e indirecta desde un sitio de concepción, elaboración o producción hasta el destino final como es el consumo de este, es así como se facilita el servicio de compra al demandante final.

Una vez definido lo que es un canal de distribución damos paso a una de las decisiones más importantes y fundamentales el cual es elegir el sistema de canales a utilizar. Por ello es por lo que en este apartado se debe conocer que existen tres tipos de canales como lo menciona (Cajas, 2018):

Sistemas directos: la empresa mantiene la propiedad de los productos y la responsabilidad en las tareas de venta, distribución, servicio, u otras funciones que añadan valor y demanden los clientes; Sistemas indirectos: El intermediario adquiere la propiedad del producto, y en la mayoría de los casos, el control de las ventas y de la logística; Sistemas mixtos: la empresa utiliza su propia fuerza de ventas para realizar la venta, y adicionalmente, utilizan distribuidores locales, que realizan las tareas de almacenamiento del producto, entrega y servicio (p.27).

Por consiguiente, la microempresa Ayamarka trabaja con un canal de distribución directo y mixto, es directo puesto que existen puntos de venta físicos en el cual se desarrollan ventas minoristas y se interactúa con el cliente y no existen intermediarios, además se debe tomar en cuenta que a través de las redes sociales se han establecido ventas el cual se manejan de forma directa debido a que realizan la transferencia del pago del producto y se procede al envío del mismo.

Por otra parte, la microempresa también maneja un canal de tipo mixto debido a que en ventas al extranjero se necesita de operadores logísticos y distribución el cual almacena y embala los productos y puedan estar en condiciones óptimas para su envío.

Es así como la utilización de cada uno de los canales de distribución depende el éxito o el fracaso de nuestro modelo de negocio ya que con la experiencia de compra estamos haciendo que el interés de los consumidores sobre nuestra propuesta de valor tenga acogida en mejor de los casos, así también como una mala experiencia de compra puede desencadenar el rechazo y desinterés de este.

3.9.4 Relación con los clientes

Como se señaló con anterioridad, así como los canales de distribución tienen el dominio de promover o frenar un modelo de negocio, la relación con los clientes juega un papel fundamental en el destino de un negocio; motivo por el cual, sin importar el enfoque de la empresa, una de sus principales labores en el área de negocios, (Camino, 2016) menciona:

Establecer y reforzar las relaciones con los clientes, de forma que se alcancen los diversos objetivos de las partes, mediante el intercambio y la realización de promesas. El segundo autor concibe al marketing relacional como un conjunto de relaciones, redes e interacciones (p.46).

Tomando en cuenta lo antes citado es que una relaciona cliente -empresa es muy importante ya que se trata de fidelizar dichos consumidores es así como “la estrategia de marketing digital permite llevar a cabo acciones concretas para trabajar la fidelización de una forma segmentada y adecuada” (Peñalver, 2016).

Como resultado se puede decir que las redes sociales hoy en día cumplen un factor importante debido a que la globalización ha hecho que las relaciones comerciales se hagan menos tediosas y más viables debido a la facilidad de establecer contacto entre cliente- empresa o empresa-empresa y haciendo una oportunidad para todas las PYMES.

En consecuencia, las relaciones con clientes tienen como objetivo conocer y crear diferentes relaciones con el cliente, haciendo que estos sientan una experiencia placentera al optar por la propuesta de valor entregada por la microempresa Ayamarka, siendo así un ejemplo primordial para un modelo de negocio exitoso.

3.9.5 Estructura de ingresos

Uno de los puntos más importantes para que continúe operando un negocio es la relación de intercambio comercial, el cual la empresa entrega su propuesta de valor y los consumidores, clientes, usuarios entregarán los recursos monetarios o el pago por la cosa, el cual estos son definidos contable y financieramente como ingresos.

Es así como la (Norma Internacional de Contabilidad y Normas Internacionales de Información Financiera, 2008) señalan:

Los ingresos son definidos, en el Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros, como incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio y no están relacionados con las aportaciones de los

propietarios de la entidad. El concepto de ingreso comprende tanto los ingresos de actividades ordinarias en sí como las ganancias. Los ingresos de actividades ordinarias propiamente dichos surgen en el curso de las actividades ordinarias de la entidad y adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos y regalías.

Tomando en cuenta estos aspectos es que la microempresa Ayamarka ha definido sus ingresos como; efectivo por venta de sus productos en sus puntos de ventas físicos con un aproximado de 150 prendas mensuales a un costo de 45 dólares americanos y con un valor total de 6.750 dólares , ingresos por ventas online a través de redes sociales los cuales se han realizado transferencias bancarias con un total de 50 prendas y un valor monetario de 2.250 dólares americanos, y un ingreso muy importante es un préstamo bancario el cual aun cuando no sea un ingreso por ventas este incrementa el capital de la empresa es por ello que el ultimo financiamiento hacia la empresa fue de 20.000 dólares para poder operar su actividades productivas y comerciales.

3.9.6 Recursos clave

Para el ejercicio de cualquier tipo de negocio se necesitan de medios a ser utilizados con la finalidad de conseguir los objetivos planteados, dicho en otras palabras, los recursos son aquellos elementos que toda PYME necesita para generar un bien u ofrecer un servicio. Así, desde el punto de vista económico comercial estos factores de producción son naturaleza el cual a través de este se obtiene la materia prima el cual luego de procesos industriales dan productos terminados o semiterminados, el capital es otro factor clave debido a que sin este no podríamos adquirir dicha materia prima y sobre todo cubrir con el pago de nómina de la microempresa, y el trabajo que es fundamental puesto que sin la intervención humana no podríamos manejar la maquinaria y los materiales para poder transformar en productos o servicios, además hoy en día la utilización de la tecnología para producir un bien es muy relevante debido a que muchas maquinarias necesitan del manejo softwares.

Por otra parte (Chiavenato, 2007) hace mención que:

Actualmente productos y servicios son generados mediante capital, materiales, tecnología, personas y conocimiento. De estos cinco componentes, sólo personas y conocimiento crean una ventaja competitiva duradera. El conocimiento es un activo intangible e invisible que se encuentra en las cabezas de las personas o, en algunos casos, archivado en sistemas de información administrados mediante informes, perfil de productos o servicios, diagramas de flujo, etc. La mayor parte de las organizaciones no se ha dado cuenta de esto ni de que las organizaciones con éxito son las que saben administrar el conocimiento y convertirlo en productos y servicios altamente competitivos. En otras palabras, saben invertir y obtener ganancias del conocimiento corporativo (p.94).

Es por esto por lo que la microempresa Ayamarka a través de su conocimiento ha desarrollado los diseños ancestrales que se plasman en los productos haciendo un diferenciador clave a la hora de presentarlos en el mercado exterior.

3.9.7 Actividades clave

Para establecer una propuesta de valor, la microempresa asumirá que debe cumplir tantas acciones como lo requiera cada proceso dentro de su giro de negocio. Debido a esto es que un negocio trabaja siempre en división con sus actividades, pero generando homogeneidad al momento de cumplir con el objetivo que es la elaboración de los suéteres con diseños ancestrales.

Hecho el análisis anterior, cada área de la empresa procede de manera acoplada con el objetivo de generar la propuesta de valor, para posteriormente entregarla a su nicho de mercado, cumpliendo con una tarea determinada (Álvarez J. M., 2017) señala:

Los procesos están interrelacionados, no son independientes, sino que están vinculadas unas a otras, y son repetitivas, pues cada vez que se dispara el proceso se pone en marcha esa secuencia de actividades. En cuanto a lo de sistema- ticas, las actividades se realizan siempre de una manera concreta, o al menos eso es lo deseable si se quiere alcanzar un resultado uniforme cada vez que el proceso se desarrolle. Por otro

lado, todos los procesos deben añadir un valor, al transformar las entradas en un resultado que desea el cliente (p.18).

Por lo tanto, la microempresa Ayamarka se desarrolla y presenta su propuesta de valor a través de sus actividades clave como es el abastecimiento de materia prima el cual permitirá la fabricación de los productos por consiguiente una de las actividades claves es la creación de los diseños que luego de la fabricación de dichos productos este se verá plasmado en los mismos, de igual modo una vez terminado este proceso se dará paso a la comercialización el cual la certificación de calidad vendría a ser una de las actividades más preponderantes para poder distribuir dichos productos por los diferentes medios ya sean físicos o virtuales.

3.9.8 Socios clave

Todo negocio cuenta con muchas partes interesadas y en ellas se encuentran las alianzas estratégicas (Hernandez, 2015) define, "una alianza es la asociación o consorcio temporal entre dos o más empresas con el propósito de aprovechar alguna oportunidad" (p.171).

Para ser más específicos Ayamarka ha considerado algunas entidades gubernamentales sin fines de lucro como:

Pro-ecuador: es parte del Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones, comisionado de establecer los manejos y medidas de promoción de exportaciones e inversiones del país.

Cámaras de comercio: Una cámara de comercio es una organización formada por empresarios, dueños de pequeños, medianos o grandes comercios con el fin de elevar la productividad.

Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera de la Universidad de Otavalo: su propósito principal es la generación de una sinergia permanente en los procesos: académico, investigativo, y de servicio a la sociedad; Creando capacidades comunicativas en las ciencias y estas a su vez integrando temas vinculados al Comercio Exterior, Inversión Extranjera, Negocios Internacionales y Relaciones Internacionales, generando escenarios reales para la región norte del Ecuador, con participación de los actores públicos y privados.

En definitiva, se debe comprender que dichos socios clave permitirán a la microempresa contar con aliados estratégicos que fomentarán una ventaja preponderante con la competencia y desarrollando propuestas de valor que los usuarios estén dispuestos a pagar.

3.9.9 Estructura de costos

Otro punto muy importante para que pueda desarrollarse un negocio son los costos definidos por (Vásquez, 2015) como:

Es una rama de la Contabilidad general, su campo de acción es el control de los elementos del costo (la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos), la información de los hechos ocurridos en el periodo, el coste de los productos, la producción y la distribución, siendo un conjunto de técnicas y procedimientos para cuantificar los sacrificios económicos de los objetivos del costo que genere utilidades (p.15).

Además, cabe mencionar que existen dos tipos de costos como es el fijo que estos no fluctúan aun cuando la producción de un bien disminuya o aumente como el pago de nómina por los siete empleados con un valor de 2800 dólares tomando en cuenta el salario básico unificado , en cambio los costos variables casi siempre se encuentran en constante cambio debido a que estos incurren según la producción de la empresa es por ello por lo que se puede tomar como ejemplo las materias primas que para la producción mensual estimada es de 1500 dólares, el pago de los servicios básicos mensuales se estima un total de 160 dólares.

3.10 Matriz canvas de la empresa Ayamarka

Tabla 4. Modelo canvas Ayamarka

<p>Socios Clave</p> <p>Instituciones que brinden asesoría comercial.</p> <p>Pro-ecuador</p> <p>Cámaras de comercio</p> <p>Universidad de Otavalo (a través del Observatorio de comercio exterior e inversión extranjera).</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>° Abastecimiento de materia prima.</p> <p>° Diseño y Fabricación.</p> <p>° Atención al cliente</p> <p>certificación de calidad</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Suéteres con diseños exclusivos bajo el concepto de la marca.</p> <p>Accesibilidad en precios.</p> <p>Comodidad al usar las prendas.</p> <p>Prendas de calidad.</p>	<p>Relación con el Cliente</p> <p>Redes sociales (Facebook e Instagram)</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Hombres y mujeres de 15 a 35 años que aprecian la cultura ancestral a través de las prendas de vestir que plasman diseños precolombinos generando una diferencia en la sociedad.</p>
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materias primas • Mano de obra. • Insumos. • Etiquetado. • Envase. • Diseño. • Pago de impuestos • Pago de arriendo • Gastos portuarios, • Documentación, Flete y seguro interno • Costos de Envíos courier por compras minoristas 		<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso en efectivo por venta de productos • Préstamos bancarios • Traslados bancarios por ventas online 		

Fuente: Propia

3.11 Análisis de mercado para la exportación de suéteres con diseños ancestrales a Carolina del Norte – EE. UU.

3.11.1 Perfil del consumidor

Si bien es cierto para poder posicionar un producto en un mercado exterior es necesario conocer el perfil de los clientes y usuarios consumidores, es por ello por lo que al haber definido el país destino es importante evaluar los hábitos de consumo el cual (Descals, 2014) lo menciona como: “conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”(p.19). De esta manera es que los estadounidenses se muestran con una mentalidad muy abierta a adquirir productos provenientes del extranjero. Les atrae la diversidad y es muy variado en sus intereses y sus gustos.

El consumidor estadounidense presenta características asociadas a los países desarrollados: usualmente pasa más tiempo en centros urbanos que rurales, cuenta con altos niveles de educación (28% de la población culminó la educación universitaria), tiene hogares cada vez más pequeños (2,1 hijos por hogar) y una expectativa de vida más larga (78 años). En el caso particular de EE UU, además, se presenta una población joven étnicamente diversa (denominada Millennials), que se encuentra entre los 20 y 30 años, está empezando a desarrollar sus carreras profesionales y a crear nuevas familias (Legiscomex, s.f.).

Además, se puede mencionar que las características del consumidor que tienen mayor afectación en la selección de un producto son que estos deben ser productos nuevos e innovadores y que al mismo tiempo deben contener una presentación atractiva, pero el factor más relevante en la influencia de compra es la calidad sin tomar en cuenta si este producto tiene un valor elevado ya que

el poder adquisitivo de EE. UU. es elevado con relación a otros países en vías de desarrollo.

3.1.2 Demografía y economía de Carolina del Norte

El estado de Carolina del Norte cuenta con una población de 10.488.084 habitantes y siendo una región el cual cuenta con un clima subtropical, además se mencionan que su tasa de desempleo es de 6,2% en cual es muy bajo, por otro lado, el riesgo de pobreza en dicha localidad es del 13.1% y índice de desarrollo humano (IDH) es del 0.904 por lo que corresponde a un alto desarrollo humano.

Por otra parte, en lo que concierne al ingreso del PIB de Carolina del Norte fue de 591.601.000.000 dólares americanos en 2019 haciendo que representara el 2,76% del PIB de EE. UU. Lo que la convirtió en la doceava economía estatal más grande, tomando en cuenta estos valores se puede concluir que si tomamos el valor del PIB y lo dividimos para la población tenemos un resultado del PIB per-capital de 56,406.96 dólares americanos por lo cual tiene un poder adquisitivo muy sólido y teniendo una calidad de vida digna.

3.11.3 Cultura nativa de Carolina del Norte

Es importante hacer énfasis también en lo que corresponde a la cultura ancestral de los habitantes de Carolina del norte puesto que es una característica esencial para que nuestros productos sean aceptados y tengan acogida en dicho territorio, es por ello por lo que (Newsela, 2019) señala:

Los indios del noreste fueron un grupo de pueblos nativos americanos que vivían tradicionalmente en el sureste de Canadá y el noreste de los Estados Unidos, cuyo territorio se extendía hacia el sur hasta Carolina del Norte y al oeste hasta Illinois, Wisconsin y Minnesota. Entre las tribus más importantes estaban la Algonquina, Mohicana, Abenaki, Penobscot, Pequot, Delaware, Mohawk, Oneida, Ojibwa, Sauk e Illinois (p.1).

Tomando en cuenta estos datos es que los habitantes de Carolina del Norte tienen gran apreciación por la cultura, debido a que sus ancestros también dejaron su legado en las líneas congénitas hasta hoy en día.



Figura 19. Familia nativa americana fotografiada en 1899
Fuente: Frank Rinehart/ Las culturas nativas americanas: el noreste

3.11.4 Sector textil de Carolina del Norte

Si hacemos un breve análisis de lo que el sector textil se debe hacer énfasis en que es el mayor clúster del país, con operaciones tradicionales y bienes de alta tecnología. Cuentan con 700 fábricas textiles y emplea a más de 42.000 personas en todo el estado.

3.12 Situación comercial de Estados Unidos referente al producto

De la información sustraída de la página oficial de Trademap sobre comercio bilateral entre Ecuador y Estados Unidos encontramos que Ecuador exportó productos dentro de la partida arancelaria 611020 Suéteres "jerseys",

"pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de algodón (exc. chalecos acolchados) en el año 2019 con los siguientes datos:

Tabla 5. Mercado importador de suéteres

Mercados importador para un producto exportado por Ecuador en 2019							
Producto: 611020 Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de algodón (exc. chalecos acolchados)							
Importadores	Indicadores						
	Valor exportado en 2019 (miles de USD)	Saldo comercial en 2019 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Ecuador (%)	Cantidad exportada en 2019	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Arancel medio (estimado) enfrentado por Ecuador
Estados Unidos de América	5	4	4,7	1	Toneladas	5000	10,8

Fuente: Propia

3.13 Trámites Y Tributos Aduaneros en el mercado estadounidense

En cuestión de aranceles, estos dependen del procedimiento que confiere Estados Unidos a la zona donde se desarrolla la importación de los suéteres con diseños ancestrales, bajo el principio de la “Nación más favorecida” el cual la nación importadora da apertura a este beneficio a 234 países miembros de la Organización Mundial del Comercio en el año 2020, y al ser Ecuador, miembro de la OMC goza de un tratamiento preferencial de tarifa NMF, esto es que la mayoría de productos ecuatorianos tienen un tratamiento preferencial así como se presenta a continuación:

Aranceles aduaneros ⓘ

Por producto 61102010 - Suéteres, pulóveres y artículos similares, de punto, de algodón, que contengan 36 por ciento o más de fibras de lino

Exportado de Ecuador a Estados Unidos de América

Año arancelario: 2020 (SA Rev.2017)

Fuente: ITC (Market Access Map)

Régimen de tarifas ⓘ	Tarifa aplicada ⓘ	CRA ⓘ
Derechos NMF (aplicados) ⓘ	5%	5%

Figura 20. Arancel aplicable por Estados Unidos

Fuente: ITC (Market Access Map)

3.13.1 Medidas Arancelarias

En cuanto a los impuestos que grava Estados Unidos para el ingreso del producto 611020 Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de algodón (exc. chalecos acolchados) tiene establecido el impuesto de aduana que se cobra efectivamente a las importaciones del 5% y el un advalorem equivalente al 5%. En tal virtud, es obligatorio que el exportador conozca de estos gravámenes a efectos de que su producto sea competitivo con el importador y el consumidor para el fomento de una relación comercial continua y perdurable.

3.13.2 Medidas no arancelarias

Las medidas no arancelarias comprenden una multiplicidad de políticas y alcanzan a tener varios fines Si bien es cierto la totalidad de los casos son manejados como materiales de políticas mercantiles, en otros, persiguen objetivos de políticas públicas no relacionados con el comercio. Incluso aquellas medidas con objetivos tales como inocuidad en alimentos, protección del medio ambiente y bienestar animal, pueden requerir esfuerzos adicionales en la capacidad de las empresas para participar en los mercados internacionales. Identificarlas y contemplar su cumplimiento en el comercio es fundamental para abordar los desafíos que plantean para el sector exportador.

Las medidas o requisitos no tienen como objetivo limitar las importaciones, sino ejercer un control sobre las condiciones (en

términos de calidad, seguridad, inocuidad, entre otras) que deben cumplir los productos que ingresan al territorio nacional de cada país miembro (ALADI, 2017, p. 10).

Es así como para el mercado estadounidense la medida no arancelaria para el ingreso de mercancías textiles tiene una exigencia de normas de etiquetado y el cual debe efectuar con algunos aspectos que se detallan a continuación:

3.14 Etiquetado

Todos los productos de fibras textiles están sometidas a las medidas de etiquetado de identificación derivadas de la ley de identificación de productos de fibras textiles.

Esta normativa procede a regular la información que debe conformar en las etiquetas de todos los productos pertenecientes a fibras textiles tales como:

- Los nombres comunes en inglés y porcentajes de la composición de la prenda de tal manera que debe mostrarse en orden de peso de mayor a menor.
- El nombre comercial, o en su lugar el número de identificación registrado además debe contener el nombre y el número de identificación de importador. En su sustitución también puede figurar el nombre o texto de una marca registrada.
- Nombre del país en el que se procesó o fabricó el producto.

Cada parte de la información aparecerá en una o más etiquetas, de tal modo que sea visiblemente comprensible, notorio, y expeditamente accesible al comprador, con letras de igual dimensión y claridad. Se podrá añadir, si es necesario, la información concerniente al cuidado de la prenda. Si se incluye información en algún otro idioma, ésta también deberá estar plasmada en inglés también.



Figura 21. Etiqueta de ropa Ayamarka
Fuente: Propia

Además, entre los documentos solicitados para una exportación constan:

- Factura Comercial
- Conocimiento de Embarque o guía aérea de carga
- Certificado de Origen
- Permisos de exportación, en caso de requerir
- Certificados de inspección, como certificados sanitarios y otros.
- Lista de Embarque

3.15 Normativa legal relacionada al proceso de exportación de suéteres de algodón con diseños ancestrales

3.15.1 Proceso de exportación

Si bien es cierto que para dar cumplimiento a las políticas de Estado ecuatoriano sobre el cambio de la matriz productiva que genere un ingreso a la economía del país, el gobierno ha implementado el manejo de un programa que facilita a las MiPymes desarrollar procesos de comercialización en el exterior

dicha interfaz se encuentra denominada como “Exporta Fácil, producción ecuatoriana al mundo” con el objetivo de promocionar productos e incrementar los ingresos de los ecuatorianos. Servicio que es complementado con el programa de Exporta Fácil que tiene por objeto fomentar y facilitar las exportaciones de mercancías especialmente para los operadores económicos, como personas naturales emprendedoras, sin comprensión en el área de comercio internacional, tales como artesanos, representantes de la economía pública y solidaria del país.

Además, se puede aludir que es un sistema ágil, simplificado, comprensible y sobre todo económicamente factible a la hora de desarrollar actividades mercantiles pero este sistema funciona siempre y cuando no se exceda el peso de 30 kilos que con ayuda de un operador público como es el servicio de correos del Ecuador agiliza y brinda seguridad en el proceso de documentación y logística.

Exporta Fácil es un Programa de Gobierno Nacional que facilita las exportaciones de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), artesanos, actores de la economía popular y solidaria del país, con un modelo de sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del operador público Correos del Ecuador CDE E.P. con los beneficios de los diferentes programas y servicios de las entidades participantes: Ministerio de Industrias y Productividad, PRO ECUADOR, Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador e Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (Correos del Ecuador CDE E.P., 2017, p. 4).

En respuesta a aquellas personas que pretenden mantener exportaciones que superen los 30kg., es que se ha planteado este plan de exportación, ya que se puede apreciar que existe un permisible nicho de mercado para desarrollar y poner en práctica nuestros conocimientos técnicos profesionales dirigidos a asesorar las actividades de comercio exterior ya que una vez establecido un cliente potencial o una cartera de clientes estos importen o exporten sus

mercancías y generen un ingreso económico y sean parte de los actores de la economía del país.

3.16 Requisitos, trámites, licencias y autorizaciones en trámites de previos a la exportación

3.16.1 Registro único de contribuyente, RUC

Un documento esencial para desarrollar actividades mercantiles en el exterior según lo establece el “Art. 1.- CONCEPTO DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES. - Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria” (Dirección Nacional Jurídica; Departamento de Normativa Tributaria, 2016, p. 1), además se puede decir que tanto personas naturales como jurídicas pueden estar inscritos.

De tal manera es que nos enfocaremos en presentar los requisitos y obligaciones pertinentes que debe cumplir una persona natural para obtener el RUC.

3.16.2 Requisitos Documentarios

- Original y copia de la cédula de identidad
- Certificado de votación del último proceso electoral
- Planilla de un servicio básico que certifique la dirección del domicilio del contribuyente
- Patente municipal

Cabe resaltar que “en el caso de personas naturales que tengan como actividad económica habitual la de exportación de bienes deberán obligatoriamente llevar contabilidad, independientemente de los límites establecidos” (Servicio de Rentas Internas, p. 2).

Consulta de RUC

RUC	Razón social		
1004199178001	SARANSIG CACHIGUANGO SIXTO RAMIRO		
Estado contribuyente en el RUC	Nombre comercial		
ACTIVO	AYAMARKA		
Actividad económica principal		VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN PUESTOS DE VENTA.	
Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	
PERSONA NATURAL	RISE	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
14/01/2013	29/01/2020		

Figura 22. Información del contribuyente
Fuente: Servicio de rentas Internas SRI

3.16.3 Obtención del certificado digital de firma electrónica y token

Además, es necesario mencionar que con la implementación del Ecuapass en Ecuador es necesario la certificación de token y firma electrónica que se requieren cambios que permiten un mejor desempeño logrando mayor eficacia en la tramitación previa a realizar operaciones mercantiles, debido a que todos los documentos deben contener la firma electrónica que permite garantizar la autenticación de la información de la persona que ha suscrito su firma personal, dando mayor fiabilidad en la información adjunta, además que el usuario que ha firmado electrónicamente lo ha hecho legalmente y no podrá negar lo hecho siendo así que todo esto es confidencial y lo emitido y lo receptado quedara a la vista de quienes estén autorizados a ellos.

(Cuenca, 2012) señala: Para el registro en la Ventanilla Única Ecuatoriana es indispensable que el Exportado obtenga su certificado de firma electrónica (TOKEN), tanto en el Banco Central del Ecuador (BCE) como en la empresa Security Data, luego de lo cual deben realizar el registro en SENA E.

Una vez que el exportador ha realizado su Registro en la Ventanilla Única Ecuatoriana, le corresponde a SENA E notificar este registro

al Ministerio de Industrias y Productividad, quedando así habilitado para tramitar los respectivos Certificados de Origen.

De esta manera es necesario citar las tarifas de los certificados digitales con forme a la Resolución Administrativa No. BCE-GG-024-2020 de 8 de diciembre de 2020, son las siguientes:

Tabla 6. Tarifas a las que se debe incluir el impuesto al valor agregado, I.V.A.

Tarifas de productos y servicios de la Entidad de Certificación de información del Banco Central (ECIBCE)				
No.	PRODUCTO / SERVICIO	CANAL	VIGENCIA	TARIFA USD
1.	Certificado Digital en contenedor archivo persona natural	Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador	2 años	27.00
		En línea Terceros Vinculados*	2 años	22.00
2.	Certificado Digital en contenedor archivo para persona jurídica	Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador	2 años	27.00
3.	Certificado Digital en contenedor token y roaming para persona natural o jurídica	Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador	2 años	27.00
4.	Renovación Certificado Digital en contenedor archivo persona natural	Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador	2 años	18.00
		En línea Terceros Vinculados	2 años	22.00
5.	Renovación Certificado Digital en contenedor archivo para persona jurídica	Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador	2 años	18.00

6.	Renovación Certificado Digital en contenedor token y roaming para persona natural o jurídica	Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador	2 años	18.00
7.	Dispositivo Token	Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador	Vida útil	22.00
			10 años	
8.	Certificado Digital en contenedor HSM	Banco Central del Ecuador	2 años	27.00
9.	Recuperación del certificado por olvido de clave	En línea Terceros Vinculados	Por el tiempo restante	22.00
		Entrega presencial Tercero Vinculado / Banco Central del Ecuador		22.00
10.	Certificado SSL	Banco Central del Ecuador	2 años	27.00
11.	Renovación de certificados SSL	Banco Central del Ecuador	2 años	18.00
12.	Sellado de Tiempo- Plan anual ilimitado	Banco Central del Ecuador	1 año	250.00
13.	Aplicativo ESP	Banco Central del Ecuador		25.00
14.	API Instising para firma y sellado de tiempo	Banco Central del Ecuador		0.00

Fuente: Propia

Se puede señalar que las tarifas según la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación son:

Tabla 7. Tarifas según el Registro Civil del Ecuador.

Tarifas				
Producto/Servicio	Vigencia	Tarifa USD	Valor IVA	con

Firma electrónica en Token	2 AÑOS	\$ 49,00	\$ 54.88
Firma Electrónica en Archivo	2 AÑOS	\$ 27,00	\$ 30,24
Renovación	2 AÑOS	\$ 18,00	\$ 20,16
Dispositivo Token (sólo)		\$ 22,00	\$ 24.64

Fuente: Propia

El token se puede obtener a través del Banco Central del Ecuador, Security Data, y el Registro Civil del Ecuador a elección del interesado.

3.16.4 Requerimientos para la adquisición del Token o firma electrónica

Personas Naturales:

- Ser persona física y mayor de edad. El trámite es de carácter personal a excepción de que solicite el servicio de validación en línea
- Copia a color de la cédula o pasaporte en caso de extranjeros.
- RUC (es obligatorio solo para importadores/exportadores; para personas que vayan a hacer facturación electrónica, y SERCOP.

Persona Jurídica

- Digitalizado de cédula o pasaporte a color.
- Digitalizado de papeleta de votación actualizada.
- Digitalizado del nombramiento o certificado laboral firmado por el representante legal.
- Autorización firmada por el representante legal.

3.16.5 Portal de ECUAPASS:

En cuanto al Ecuapass “es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación” (Aduana del Ecuador s.f., p. 1).

3.16.5.1 Principales situaciones que marcaron la creación del ECUAPASS

Tabla 8. Hitos que marcaron el proceso de implementación del ECUAPASS.

Fecha	Actividad
feb-10	Firma del “Convenio Marco de Cooperación entre la Corporación Aduanera Ecuatoriana y el Servicio de Aduanas de Corea para el establecimiento del Sistema de Despacho Electrónico de Aduanas en la República del Ecuador”.
abril - junio 2010	Transferencia de conocimientos y provisión de servicios técnicos por parte de la Aduana de Corea
junio - agosto 2010	Investigación y análisis de diversos sistemas aduaneros disponibles para ser implementados y la posibilidad de un desarrollo propio.
sep-10	Selección de la solución informática que mejor se acopla para la solución de las necesidades del SENA E.
sep-10	Firma del “Acuerdo complementario al Convenio Marco de Cooperación y Acta de Consideraciones Técnicas y Económicas”.
oct-10	Elaboración del “Informe de conveniencia y viabilidad técnica y económica para el desarrollo e implantación de un nuevo sistema aduanero de gestión para las operaciones de comercio exterior”.
Octubre – noviembre 2010	Elaboración de los Términos de Referencia
dic-10	Contratación de la empresa desarrolladora coreana KCINGLE – CUPIA.
dic-10	Expedición del “Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones” (COPCI).
may-11	Expedición del “Reglamento al Libro V del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.

Fuente: Propia

3.16.6 Módulos de tramitología aduanera por medio del Ecuapass

- Portal de Comercio Exterior y Ventanilla Única Ecuatoriana.
- Procesos de Importaciones y Exportaciones (declaración de importación y exportación de productos).
- Control Posterior (control post nacionalización de mercancías)
- Gestión de Litigios Aduaneros.
- Data Warehouse (almacenamiento de datos).
- Devolución Condicionada de Tributos (gestión de la solicitud de los operadores y devolución de tributos al comercio exterior).
- Sistema de Alerta Temprana (monitoreo).
- Gestión de Riesgos.
- Gestión del Conocimiento.
- Sistema de Manejo de Pistas de Auditoria (seguimiento).

Con relación a lo antes citado es que este sistema informático ha beneficiado tanto al sector público y privado en cuestiones mercantiles, ya que ha simplificado y los procesos de tramitación haciendo más ágil, transparente y optimizando los recursos que en estos procesos conllevaba.

3.16.7 El procedimiento técnico para el registro en el sistema del Sistema de ECUAPASS

- Inscribirse al portal de ECUAPASS: www.ecuapass.aduana.gob.ec
- Dar “click” en solicitud de usuario y se habilitará la creación de un correo electrónico.
- Ingresar la solicitud del TOKEN de acuerdo con el tipo de certificado que se requiera obtener.

- Ingreso al ECUAPASS a la VUE, Ventanilla Única Ecuatoriana a efectos de obtener el certificado de origen de exportación emitido por el Ministerio de Industrial y Productividad.

3.16.8 Declaración aduanera de exportación, DAE

El procedimiento para ejecutar una exportación es un encadenamiento de pasos o gestiones sencillas y precisas de efectuar que consiguen que mencionada exportación se la establezca de forma rápida y con las medidas o requisitos obligatorios y necesarios para efectivizar las exportaciones.

Dentro del marco de estudio una exportación es un régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre tráfico, fuera de la zona aduanera ecuatoriana o por otro lado una Zona Especial de Desarrollo Económico, el cual debemos tener en cuenta que todo envío se realiza mediante la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) y sujeta a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

La DAE es 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. Pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas (Paredes, 2018).

Una vez inscrito como exportador y al iniciar la transferencia electrónica:

Los datos que se entregarán en la DAE son:



Figura 23. Datos consignados en la Declaración Aduandera de Exportación
Fuente: Propia

Las documentaciones digitales y electrónicos que van de la mano son la DAE a través del sistema informático del ECUAPASS son:

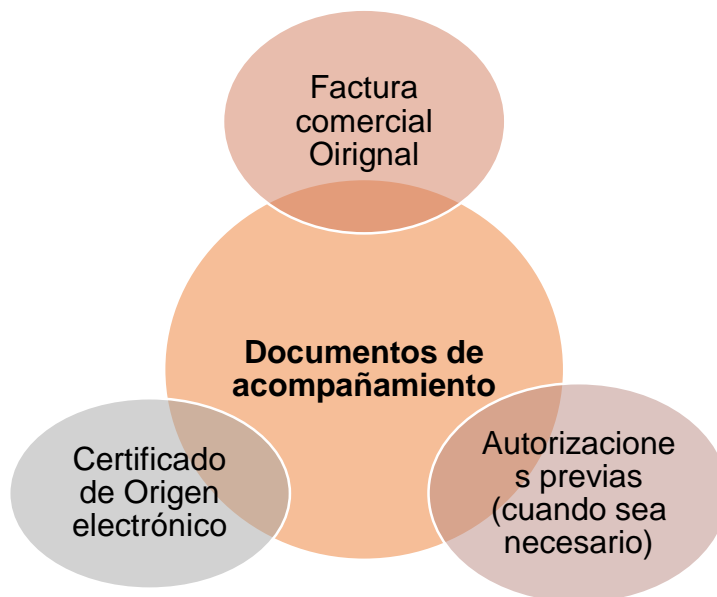


Figura 24. Documentos de acompañamiento con DAE
Fuente: Propia

De este modo una vez realizada la tramitología pertinente y ya aceptada la DAE la mercancía automáticamente ingresará a la zona primaria el cual posteriormente la mercancía se mantendrá en un depósito temporal previo a su exportación. Para tal efecto también se notificará al exportador el tipo de aforo que deberá cumplir para su despacho de tal manera que se puede mencionarlos;

- Aforo automático,
- Aforo Electrónico,
- Aforo documental o
- Aforo físico (intrusivo o no intrusivo).

Concluido con la debida causa de aforo por parte de la Potestad Aduanera, la mercancía será transmitida a la compañía intermediaria del puerto y llevada a Depósito Temporal; y cuando la SENA E faculte el despacho de la mercancía, ésta podrá ser embarcada y exportada a su mercado de destino.

3.17 Proceso logístico de exportación

Es indiscutible que el proceso de exportación manifiesta a una necesidad de etapa crucial y seguirá siendo la logística operativa internacional. La ausencia en la planeación y vigilancia de esta puede destruir lo edificado en las etapas de la mercantilización internacional. La presente dinámica en el comercio internacional nos exige realizar constantes ajustes en los procedimientos de logística y producción. Para poder conservar la presencia de los bienes en mercados exteriores; tanto el comprador como el vendedor requieren contar con sistemas de control y logística especializado.

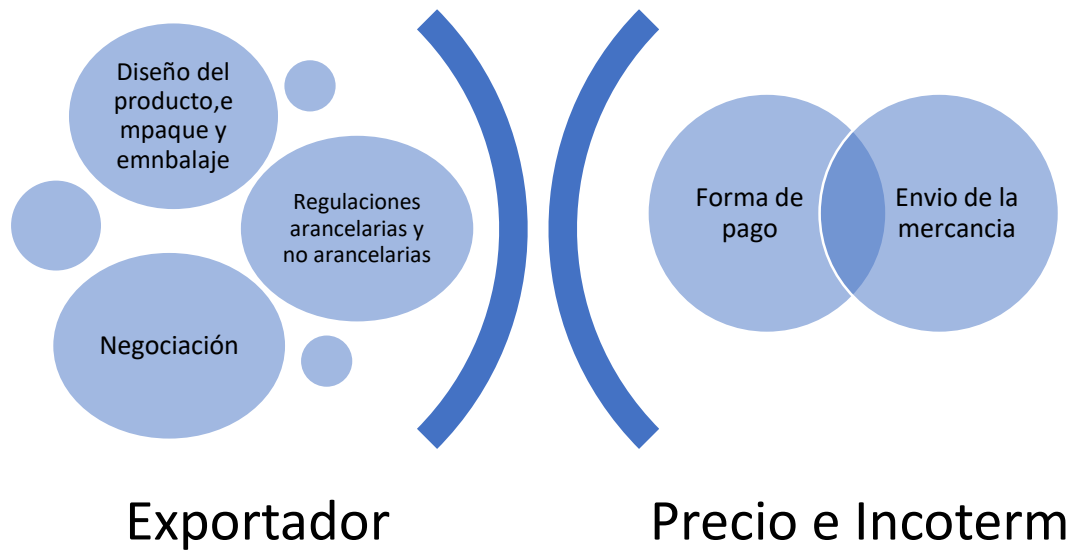


Figura 25. Procesos operativos logísticos
Fuente: Propia

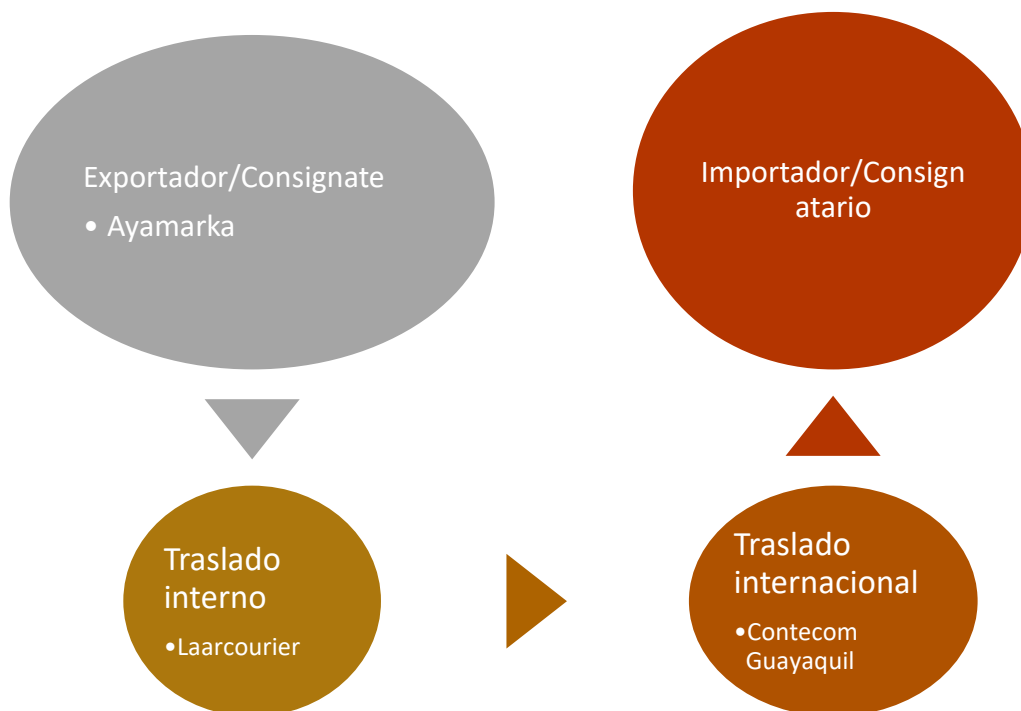


Figura 26. Logística por proceso
Fuente: Propia

3.17.1 Embalaje

Al efecto, el embalaje será en cajas de cartón corrugado, cuyas medidas son:

Tabla 9. Dimensiones de la caja de cartón corrugado

		Milímetros	Metros
CAJAS	Largo	600	0.6
	Ancho	500	0.5
	Alto	400	0.4

Fuente: Propia



Figura 27. Cajas de cartón corrugado

Fuente: KARTONEX/ <https://www.cajasdecartonperu.com/wp-content/uploads/2017/11/caja-con-medidas-jpeg.jpg>

El marcado en el embalaje constituye una guía de trascendental importancia para identificar de forma ágil el tipo, la cantidad y el peso de la mercancía, los datos del despachador y lugar de origen entre otras.

Los tipos de marcas son:

Marcas de expedición. - es la información relacionada a los datos del comprador, dirección; destino, país.

Marcas informativas. - es la información sobre el producto. Marcas de Manipuleo. - Son las instrucciones básicas o símbolos internacionales (pictogramas) en relación con la manipulación de la carga al momento de transportar.

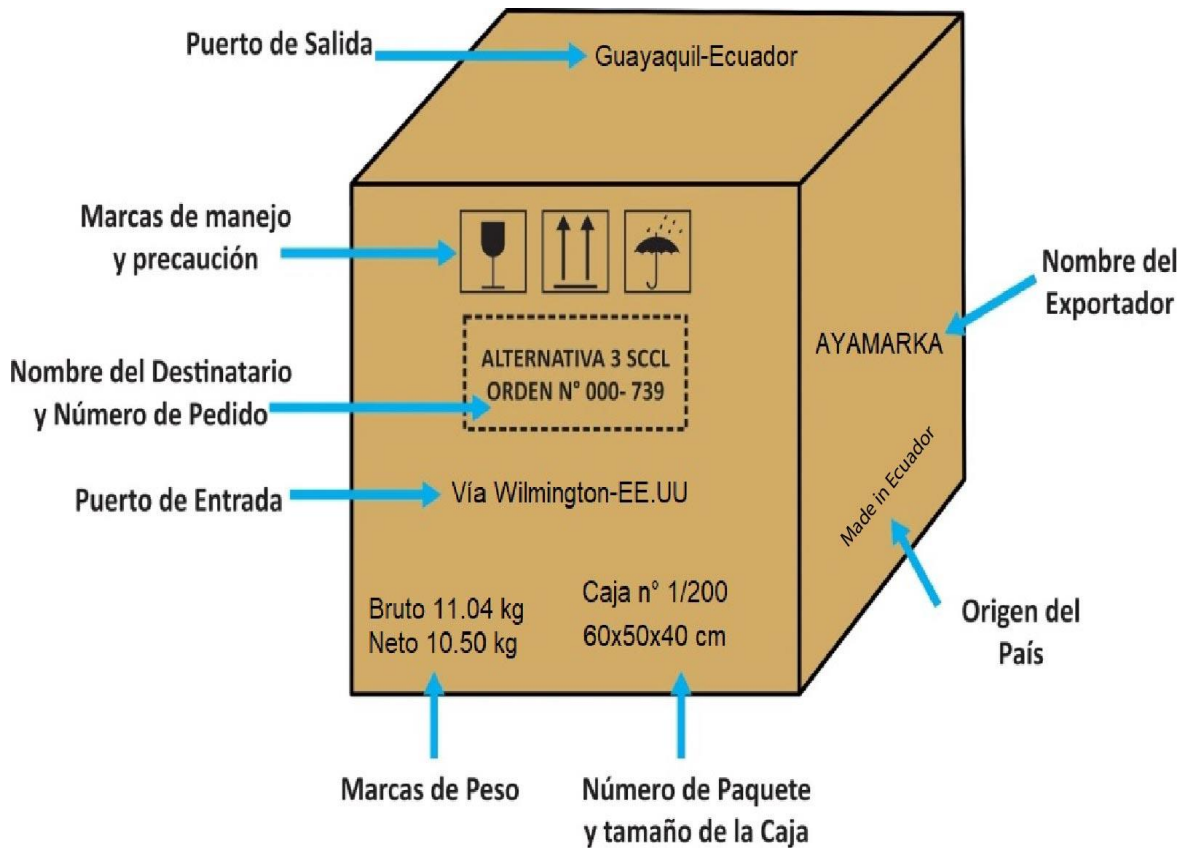


Figura 28. Marcado de cajas de carton para el embalaje
Fuente: Propia

Por otra parte, una vez definido las dimensiones y el marcado correspondiente a los lineamientos logísticos de la caja se deben ubicar para determinar cuántas unidades contendrá cada cartón.

Tabla 10. Embalaje de los suéteres

EMBALAJE (CAJAS)		EMPAQUE (FUNDA Y SUETER)			TOTAL, SUETERES EN CONTENEDOR	
Largo	60	18.75	3.2	3		6000
Ancho	50	10	5	5		
Alto	40	16	2.5	2		
				SUETERES X CAJA	30	6000

Fuente: Propia

Además, se puede mencionar que el contenedor para este proceso de exportación es un Dry Van, haciendo referencia que (DSV Global Transport and logistics , s.f.) señala;

Los Dry containers son el tipo de contenedor más usado en el mundo: un 90% de mercancías enviadas por transporte marítimo se cargan en Dry containers. Los contenedores de carga seca de 20 pies y 40 pies están fabricados con aluminio o acero y son adecuados para todo tipo de mercancía. Los contenedores de aluminio permiten mayor capacidad de peso de mercancía, mientras que, por lo general, los de acero disponen de una capacidad cúbica interna ligeramente superior.

Por lo tanto, para nuestro proceso de exportación el container adecuado es el de 20 pies, el cual cuenta con las dimensiones y capacidad de carga de;

Tabla 11. Dimensiones del contenedor Dry Van de 20 pies

Tara	Capacidad Carga	Capacidad Cúbica	Longitud Interna	Ancho Interno	Alto Interno
2.300 kg	25.000 kg	33,2 m ³	5898	2352	2393

Fuente: Propia

**CONTENEDORES
20 PIES**



Figura 29. Contenedor Dry Van de 20 pies

Fuente: Container Sudamérica Perú/

<http://www.containersudamericaperu.com/wp-content/uploads/2019/04/5-600x600.png>

Una vez definido las dimensiones tanto de la caja y el contenedor se debe conocer la cantidad de cajas promedio que puede contener el container, si bien es cierto este proceso de lo puede realizar tanto con pallets o sin pallets.

3.17.2 Cubicaje

Esclareciendo estos términos es que (Villalobos, 2018) señala;

En logística, el cubicaje se refiere a la acción de acomodar las mercaderías en un soporte de manipulación (pallets) o medio de transporte (camión, contenedor) con el objetivo de llevar la mayor cantidad de carga para aprovechar al máximo su capacidad, respetando las restricciones tecnológicas (relación peso-volumen) y la normatividad establecida, que permita minimizar los riesgos de la mercadería y garantizar la rentabilidad de las inversiones.

Tabla 12. Contenerización sin pallets

DRY VAN SIN PALLETS					
	milímetros		metros		
	contenedor	caja	contenedor	caja	
Largo	5898	600	5.898	0.6	9.8
Ancho	2352	500	2.352	0.5	4.7
Alto	2393	400	2.393	0.4	5.98
cajas por contenedor de 20 pies					180.0

Fuente: Propia

Haciendo referencia a lo ante analizado se puede ver que un contenedor de 20 pies con las dimensiones antes mencionadas puede contener 180 cajas tomando en cuentas la relación de las proporciones de las cajas que contiene los suéteres.

Por otra parte, se puede referenciar la opción de cubicaje con pallet el cual solamente toca reducir el alto del pallet de 145 milímetros a la dimensión altura interna del container de 2393 milímetros.

Tabla 13. Contenerización con pallets

DRY VAN CON PALLETS STANDARD					
	milímetros		metros		
	contenedor	caja	contenedor	caja	
Largo	5898	600	5.898	0.6	9.8
Ancho	2352	500	2.352	0.5	4.7
Alto	2248	400	2.248	0.4	5.62
cajas por contenedor de 20 pies					180.0

Fuente: Propia

Una vez analizado las dos opciones se puede concluir que la mejor opción al momento de cubicar es tomar las dimensiones de la caja con respecto al pallet para que por medio de este proceso se pueda verificar cuantas cajas pueden estar en base y cuantas deben estar apiladas respecto a la altura del contenedor.

Tabla 14. Paletización de la mercadería

PALLET STANDARD	Ancho	1000	500	2	APILADO	CAJAS X CONTENEDOR
	Largo	1200	600	2		
CONTENEDOR	Alto	2248	400	5.62	X pallet	200

Fuente: Propia

En este sentido es que a través de todos estos análisis se puede precisar de una manera más exacta que 200 son las cajas totales que contendrá el contenedor por lo tanto serán 10 pallets apilando 20 cajas y con ello 6000 unidades de suéteres que cada una cuanta con un peso de 350 gramos.

Tabla 15. Peso neto por caja en kg

Suéteres de algodón	Caja kg.	Total, caja kg
10.50	0.60	11.10

Fuente: Propia

Tabla 16. Peso total carga en kg

Suéteres de algodón	Caja kg.	Pallet kg	Total, carga
2100	120	280	2500

Fuente: Propia

3.18 Análisis del costo

3.18.1 Matriz de exportación

Tabla 17. Matriz de exportación

Ingreso de la Venta	Valor Unitario de Venta US\$	No. Unidades	Total, US\$
Suéter	45	6000	270,000.00
Descripción del Costo	Valor Unitario US\$	No. Unidades	Total, US\$
Costo del suéter	18	6000	108,000
Costos de operación	Valor Unitario	Cantidad	Total, US\$
Cartones	2.2	200	440
Pallets	12	10	120
Agente de aduana/DAE		1	300
Transporte Interno (Laarcourrier) hasta puerto Guayaquil (Contecon)		1	982.58
Costo carga y descarga			120
Costo Certificado de Origen			42.48
Costo			2005.06
Costo Total en FOB			110,005.06
Costo unidad			18.33
UTILIDAD	40.74%		159,994.94

Fuente: Propia

3.19 Incoterm 2020 de la negociación

El termino de negociación a utilizarse en este proceso de exportación de suéteres de algodón con diseños ancestrales en contrato con la negociación

establecida por las partes de mutuo acuerdo es el Incoterm FOB, “Franco a bordo”, refiriéndose a este término de modalidad marítima.

(Shipping and Solutions JCV, 2020) menciona:

La empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque designado por la compradora, en el puerto de embarque designado. El riesgo se transmite cuando la mercancía está sobre el buque, debiendo asumir los costes y riesgos de manipulación de la mercancía para subirla a bordo por parte de la naviera. El despacho de aduanas de exportación será por cuenta del vendedor (p.19).

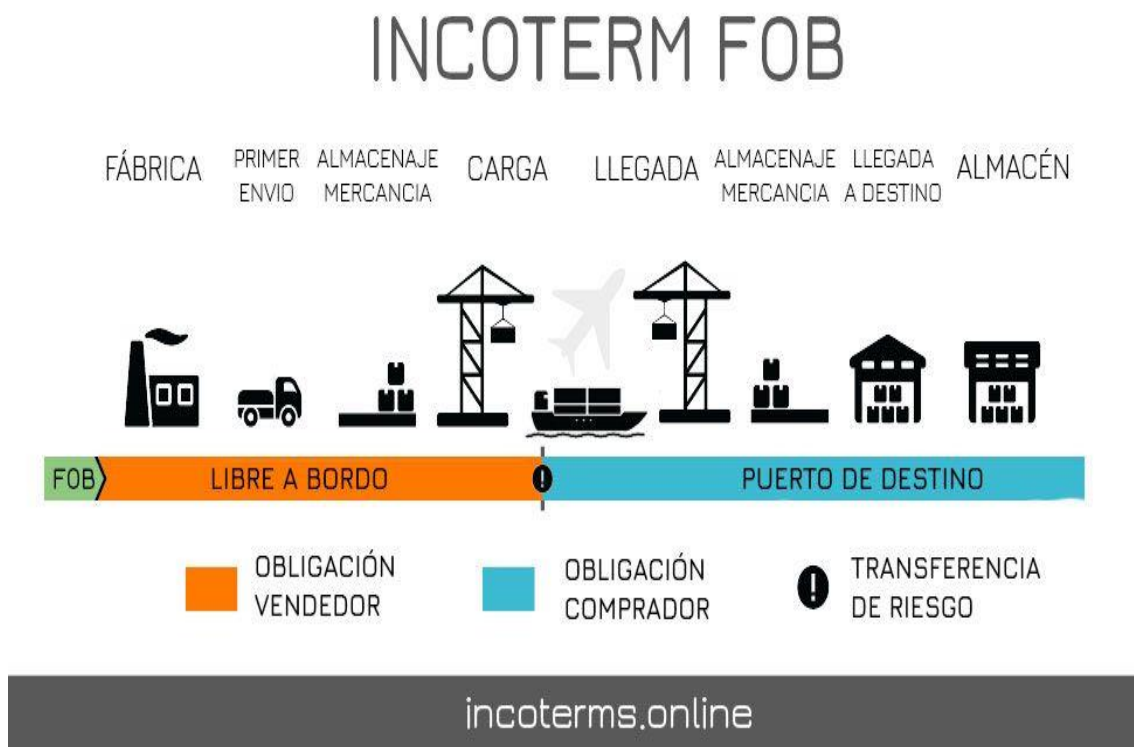


Figura 30. Descripción Incoterm FOB
 Fuente: Michel Miro/ <https://michelmiro.com/wp-content/uploads/2019/04/incoterm-fob.jpg>

3.19.1 Obligaciones del exportador o vendedor

- Embalaje y verificación

- Carga
- Transporte interno en origen
- Costos de manipulación
- Aduana de exportación
- Suministrar la factura internacional

3.19.2 Obligaciones del importador o comprador

- Contratar el transportista internacional
- Aduana de importación
- Coste de manipulación en la importación
- Descarga y recepción en destino
- Transporte interno en destino
- Seguro

Una vez definido las obligaciones tanto del consignante y el consignatario en cuanto a la logística y transporte interno son costeados por el exportador; y a efectos del actual plan de exportación de suéteres con diseños ancestrales el importador requiere que sea vía marítima desde el terminal de guayaquil a cargo de Contecon, en Ecuador en dirección al puerto de Wilmington de Carolina del Norte en Estados Unidos de América; ya que tiene la ventaja que por el volumen de la carga y cantidad requerida permite al consignatario importar la mercancía a un precio factible y en un tiempo muy fiable

3.20 Régimen Aplicativo a la exportación de Suéteres

Al ser una exportación directa en tal sentido la aplicación del régimen para dicho producto según la página oficial de la (SENAE) señala:

Exportación definitiva (Régimen 40): Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente. (Art. 158 del Reglamento al Copci).

3.21 Forma de pago

Es evidente que después de haber predispuesto lo investigado la forma más adecuada tomada por las partes interesadas es una forma de pago directa el cual el importador realiza la transferencia directa por medio de una entidad el cual no tiene ningún compromiso con las partes ,es así que esta forma de pago es muy común que se la realice de contado, en una cuenta corriente o por consignación sin antes hacer mención que previamente debe estar constituido en el contrato de compra-venta internacional.

3.22 Promoción y publicidad

La promoción y publicidad del producto se prevé ser realizada a través entidades gubernamentales sin fines de lucro el cual fomentan la internacionalización de productos ecuatorianos como; PROECUADOR, la Universidad de Otavalo por medio de su Observatorio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera , además implementar el e-commerce ,y las redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y otras plataformas que se pueda aplicar el BTL como estrategia, (Cruz, 2013) señala:

La herramienta Below The Line, estrategia de comunicación basada en el establecimiento de una comunicación directa hacia el cliente, hacer que la gente tenga contacto directo con la marca y con el producto, obteniendo con ella un nivel de respuesta más alto y rápido por parte del consumidor potenciando la marca o el establecimiento de manera efectiva y cuantificable (p.35).

Es así como la microempresa se desarrollará y mejorará sus procesos de posicionamiento en el mercado.

3.23 Guía de promoción del Suéter por medio del OCEIE

Ficha para ingreso de producto

Nombres completos:

Sixto Ramiro Saransig Cachiguango

RUC/CI:

1004199178001

Ciudad:

Otavalo

Nombre del establecimiento:

Ayamarka

Tipo de bien/servicio:

textil

Especificación del bien/servicio:

Producto textil

El producto son sueteres confeccionados a vaces de telas de fibra 100% algodón y con un estampado artistico precolombino resaltando la iconografía otavaleña destacando con sus diseños ancestrales como propuesta innovadora.

Nombre científico:

Un suéter (del inglés sweater, 'para sudar') o un jersey o Yersey es una prenda interior de punto, frecuentemente de lana, algodón o telas sintéticas, la cual cubre el tronco y extremidades superiores. Una prenda similar es el calzón o buzo, deportiva y de malla fina.

Dimensiones y peso (kg) del producto:

TALLA Y PESO PRODUCTO SUETER			
	DIMENSION	PESO g	PESO kg
S	97	350	0.35
M	102	370	0.37
L	107	380	0.38

Dimensiones del envase y/o embalaje:

cajas de cartón corrugado de dimensiones:

Largo:0.60 m

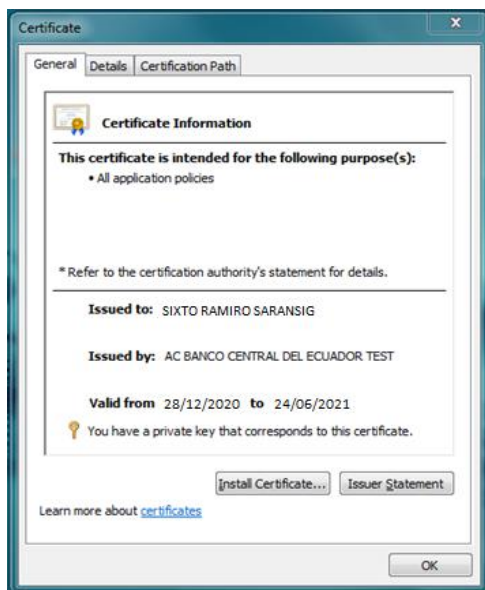
Ancho: 0.50 m

Alto:0.40 m

Permisos con los que funciona:

Patente municipal, registro único de MiPymes, Permiso de Funcionamiento para Locales Comerciales emitido por el cuerpo de bomberos de Otavalo.

Certificado de firma electrónica:



Certificado INEN:

REPUBLICA DEL ECUADOR

**CERTIFICADO DE CONFORMIDAD
CON SELLO DE CALIDAD**


Nro. DVC-SC- 2020-254

Otorgado al producto:
Textiles. Etiquetado de prendas de vestir y ropa de hogar .Requisitos

Marca Comercial:
"AYAMARKA"

Fabricado por:
AYAMARKA
Panamericana Norte y calle 13 de junio, Otavalo-Ecuador

Documento Normativo de Referencia: **NTE INEN 1875:2020**

Fecha de expedición: 2020-12-12 Fecha de vencimiento: 2021-06-12

Esta certificación está sujeta a que la empresa y el producto cumplan permanentemente con los requisitos del Documento Normativo de Referencia y el Convenio para la utilización del Certificado y Marca de Conformidad Sello de Calidad INEN.


Ing. César Díaz Guevara
DIRECTOR EJECUTIVO

Servicio Ecuatoriano de Normalización - INEN, Baquero Moreno ES-29 y Diego de Almagro - Ecuador. Telf: (052) 3 825960
www.normalizacion.gob.ec Twitter:@INEN_ec Facebook.com/NormalizacionEcuador

VC-BI-76
2016-01-14

Stock actual del producto:

Stock de productos de Ayamarka son 5 detallados: camisetas, blusas, jeans, suéteres, calentadores.

Imágenes del producto:



Información adicional agregable en la publicación:

Canales de comunicación de la microempresa Ayamarka;

- <https://www.facebook.com/search/top?q=ayamarka>

- https://www.instagram.com/aya_marka/
- https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g294308-d13899557-i328245464-Galeria_Artesanal_Mitad_Del_Mundo-Quito_Pichincha_Province.html

Entregado por:

Nombres y apellidos: Stalyn Andrés Castro Pérez

Cargo: Estudiante a cargo del plan de exportación

Teléfono: 062 525 900

Correo: e_sacastro@uotavalo.edu.ec

Fecha: 04 de marzo del 2021

Recibido por:

Nombres y apellidos: Daryl Andrew Carrasco Cabascango

Cargo: Estudiante a cargo del diseño de la página web.

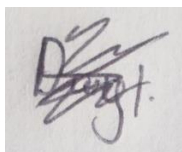
Teléfono: 062920447 - 0996234055

Correo: e_dacarrasco@uotavalo.edu.ec

Fecha: 6 de marzo del 2021

Aprobado para ser publicado

Firma:



Fecha: 8 de marzo del 2021

Observaciones: No se encontraron observaciones pertinentes, por lo que la aprobación de la publicación del producto es definitiva.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se ha podido evidenciar que por medio del marco teórico existe una oferta exportable para las PYMES que aún no ha sido explotadas para generar un ingreso para el sector textilero como para los emprendedores que cuentan con los recursos necesarios y con productos novedosos que después de un análisis de mercado pueden ser posicionados en mercados internacionales.

A través de los métodos implementados como las encuesta desarrolladas a las diferentes personas se pudo establecer que es realizable la exportación de suéteres de algodón con diseños ancestrales para dar a conocer un producto que brinda comodidad, abrigo y sobre todo un diferencial en la tendencia de la moda a los potenciales consumidores de Carolina del Norte ubicado en Estados Unidos de América, mercado que por sus condiciones climáticas, socio económicas e ideológicas requieren de prendas de vestir abrigadas para tolerar las fuerte temperaturas en su estación más fría del año que es de Noviembre a Febrero con temperaturas de hasta 1°C.

La utilidad de este proyecto fue de prestar atención a que no es obligatorio tener una gran infraestructura, ni cientos de procesos para poder emprender en las exportaciones, basta mantener una visión de crecimiento como también de mantener la voluntad fuerte de reconocer un mercado para convertirlo en un mercado objetivo. Ayamarka puede tercerizar diversos de los procesos para poder predestinar los esfuerzos ahorrados, en la internacionalización de sus productos y con ello su microempresa.

RECOMENDACIONES

Que la microempresa Ayamarka proyecte nuevos métodos y estrategias de comercialización, la cual se faculte de hacer los estudios de mercado, la difusión de publicidad y se encargue de realizar excelentes habilidades para comercializar y por ende ganar posicionamiento del producto ofertado. De igual manera creemos que es necesario mantener el enfoque identificativo de la empresa como tal por medio de técnicas de mejoramiento continuo en lo que corresponde a calidad, mejorando así la producción y adaptándonos a las nuevas tecnologías que permitirán la eficacia y la competitividad empresarial tanto nacional como internacionalmente.

Mantener el enfoque en los principales cambios en el que se mueven las transacciones mercantiles en la actualidad por la globalización, ya que no es suficiente con poseer un buen producto a un buen precio, si no, que es preciso tener la suficiente movilidad para adaptarse a los cambios constantes de la tendencia socio culturales. Los escenarios políticos económicos de los países que antes podían preverse autónomamente, hoy en día estar en manos de una cantidad de variables que hacen que lo que hoy es certeza el día de mañana se convierta en una inseguridad como se ha visto evidenciado que la aparición del covid 19 ha causado grandes recesiones económicas en los mercados internacionales.

Bibliografía

- Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (06 de 2019). *Ficha País Estados Unidos*. Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%20PAIS.pdf
- A.Naik, & J.Gacén. (1985). *Influencia del Tratamiento y Condiciones de Termofijado en los Parámetros de los Tejidos de Calada de Poliéster*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/6227/Article04.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acevedo, G. L., & Tan, H. W. (04 de 2010). *Evaluación de impacto de los programas para Pyme Latino America y el Caribe*. Obtenido de <http://www.grade.org.pe/upload/publicaciones/archivo/download/pubs/MJ-JJD-Evaluacion%20de%20Impacto%20Pyme.pdf>
- Aduana del Ecuador. (s.f.). *Preguntas frecuentes -Ecuapass*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs_ECUAPASS.pdf
- ALADI. (2012). *30 AÑOS DE INTEGRACIÓN COMERCIAL EN ALADI*. MONTEVIDEO: CEPAL.
- Álvarez, E. M., & Martín, M. M. (31 de 03 de 2019). *Empresa en el Aula*. Obtenido de Lanzamiento de la empresa al mercado: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196546.pdf>
- Alvarez, M., & Lima, J. E. (12 de 2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_es.pdf
- Álvarez, A. I. (10 de 02 de 2012). *Manual Información y atención al cliente/consumidor/usuario*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Álvarez, J. M. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/53618?page=18>
- Arraiz, L. (2018). *PORQUE ESTUDIAR NEGOCIOS INTERNACIONALES. HOTCOURSES LATINOAMÉRICA UNA EMPRESA idp*.
- Arteaga, F. (24 de 05 de 2018). *La cuarta revolución industrial (4RI): un enfoque de seguridad nacional*. Obtenido de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/d692309d-d6e2-42d6-9308-fccd5f3feae0/DT12-2018-Arteaga-Cuarta-revolucion-industrial-enfoque-seguridad-nacional.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=d692309d-d6e2-42d6-9308-fccd5f3feae0>

- Benavides, H. O. (2015). *Diseño indígena en América*. Obtenido de Trazos sobre publicaciones afines: <https://www.upo.es/investiga/enredars/wp-content/uploads/2017/03/102-115.pdf>
- Braña, F. J., Domínguez, R., & León, M. (2016). *Buen Vivir y cambio de la matriz productiva - Reflexiones desde el Ecuador*. Quito-Ecuador: Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Cajas, C. J. (2018). *Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha*. Obtenido de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (12 de 2019). *SISTEMA DE EMPAQUE, ENVASE, EMBALAJE Y ETIQUETAS*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14382/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20Sistema%20de%20Empaque%20Envasa%20Embalaje%20y%20Etiqueta%20para%20una%20Exportaci%C3%B3n%20%28002%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Camino, J. R. (2016). *Marketing Relacional*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/113257?page=46>
- Carranco, M. P. (2015). *Internacionalización de pymes*. España: Ministerio de Educación de España.
- CEPAL, C. M. (2019). Caracterización de la demanda laboral en el Ecuador con información administrativa. *Documentos de proyectos*, 80.
- Chiavenato, A. (2007). *Administración de los recursos humanos*. Obtenido de El capital humano de las organizaciones : <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>
- Cleri, C. A. (2007). *El libro de las PyMEs*. Ediciones Granica.
- Correa, J. E. (2013). *vistazo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/problemas-pymes.html>
- Correos del Ecuador CDE E.P. (2017). *exporta fácil*. Obtenido de producción ecuatoriana al mundo: http://www.exportafacil.gob.ec/archivos_pdf/MANUAL_USUARIO.pdf
- Coy, J. L., Lobana Coy, J., Rozas Gutierrez, S., Corredor Velandia, C., Silva Guerra, H., Catellanos Ramírez, A., . . . Ortíz Velásquez, M. (2013). *Negocios Internacionales - Fundamentos y Estrategias*. COLOMBIA: Universidad del Norte.
- Cruz, J. A. (11 de 2013). *“DESARROLLO DEL MARKETING BTL COMO TÉCNICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA MEJORAR EL*

- POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INARECROM S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO.*”. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/911/1/75575.pdf>
- Cuenca, P. P. (23 de 09 de 2012). *FIRMA ELECTRONICA / TOKEN*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/firma-electronica-token#:~:text=Para%20el%20registro%20en%20la,realizar%20el%20registro%20en%20SENAE>.
- Descals, A. M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/56347?page=19>
- Dirección Nacional Jurídica;Departamento de Normativa Tributaria. (20 de 05 de 2016). *LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/d62acc34-1e34-40cf-ab42-ba80ca91eac6/REGLAMENTO+A+LA+LEY+DE+REGISTRO+UNICO+D+E+CONTRIBUYENTES%2C+RUC.pdf>
- DSV Global Transport and logistics . (s.f.). *Contenedor Dry*. Obtenido de <https://www.es.dsv.com/sea-freight/contenedores-maritimos/dry-containers>
- El Universo, 2. (20 de Abril de 2020). Caída del precio del petróleo: Las consecuencias para América Latina en medio de la crisis por el Coronavirus. *EL UNIVERSO Caída del precio del petróleo: Las consecuencias para América Latina en medio de la crisis por el Coronavirus*, pág. Virtual.
- El Universo-, 2. (20 de Abril de 2020). Caída del precio del petróleo: Las consecuencias para América Latina en medio de la crisis por el Coronavirus . *EL UNIVERSO Caída del precio del petróleo: Las consecuencias para América Latina en medio de la crisis por el Coronavirus*, pág. Virtual.
- Estrada, E. P. (2015). *Estrategias y Modelos de Negocio*. Obtenido de Casos paracticos y una guia para emprendedores: <https://books.google.com.ec/books?id=uHmnDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=modelo+de+negocio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjE2ZTAucTtAhVvplkKHTKfD5wQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=modelo%20de%20negocio&f=false>
- Figueroa, C. G. (2012). *Serigrafía*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Serigrafia/Serigrafia-Parte1.pdf
- Hecheverría, B. (2019). *Definición de la cultura*. FCE - Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/123965?page=24>.

- Hernandez, Z. T. (2015). *Aministración estatégica*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/39403?page=171>
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INFORMATIVO COMERCIO EXTERIOR. (3 de MARZO de 2015). *Informativo de Comercio Exterior No. 3*. Obtenido de <http://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2015/03/INFORMATIVO-DE-COMERCIO-EXTERIOR-3-MARZO-20151.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2017). *Informe rendicion de cuentas 2017*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/2019/03/folleto-rendicion-2017.pdf>
- Josse, V. S. (04 de 2010). *Artesania Patrimonial*. Obtenido de Oficios Tradicionales Ecuatorianos: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53562.pdf>
- Julia, J. M. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/119679?page=19>.
- Jurídica, I. (2020). INFORMACIÓN JURÍDICA INTELIGENTE. *v/lex Ecuador*.
- Legiscomex. (s.f.). *Perfil del consumidor estadounidense*. Obtenido de [https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-consumidor-eeuu-2013#:~:text=El%20consumidor%20estadounidense%20presenta%20caracter%20ADsticas,hijos%20por%20hogar\)%20y%20una](https://www.legiscomex.com/Documentos/perfil-consumidor-eeuu-2013#:~:text=El%20consumidor%20estadounidense%20presenta%20caracter%20ADsticas,hijos%20por%20hogar)%20y%20una)
- Maccorsi, F. S. (02 de 2019). *la figuracion antropomorfa en la mesoamerica de los periodos preclasicos y clasicos*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=F1uLDwAAQBAJ&pg=PA97&dq=figuras+antropomorfas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjDvpTd2JbtAhUuVTABHdtZBmYQ6AEwA3oECAUQAq#v=onepage&q=figuras%20antropomorfas&f=false>
- Maldonado, J. (08 de 2017). *Contabilidad de costos I*. Obtenido de <http://fca.uce.edu.ec/GUIAS/CONTABCOSTOS1AE-UD.pdf>
- Mancera, A. (2015). *NEGOCIOS INTERNACIONALES*. MEXICO: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Martínez Valle, L. (2006). Jóvenes y mercado de trabajo en el Ecuador. *Jóvenes y mercado de trabajo en el Ecuador*, 44.
- Martínez, S. J. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. Málaga: IC Edistorial.

- Navarro, A. B. (2016). *Dirección de Marketing*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Newsela. (13 de 12 de 2019). *Las culturas nativas americanas: el noreste*. Obtenido de https://www.joliet86.org/assets/1/6/6th_Grade--Article__4.Sp.pdf
- Norma Internacional de Contabilidad y Normas Internacionales de Información Financiera. (17 de 01 de 2008). *Ingresos de Actividades Ordinarias*. Obtenido de http://nicniif.org/files/u1/NIC_18_0.pdf
- Nuttz, N., & Sievers, M. (2016). *Guía general para el desarrollo de cadenas de valor*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/--emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_541432.pdf
- Olivares, V. B., & D'Aquino, M. d. (2020). *Proyectos y metodología de la investigación*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/160000?page=48>
- Orellana, A. (2016). *Propuesta de estrategia de creciemietno para el portafolio de productos de la empresa Derostic Corp*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5403/1/11763.pdf>
- Orlandi, P. (2010). *Cedex, Universidad de Palermo*. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/cedex/pdf/pyme_com_internacionaII.pdf
- Osterwaler, A. (2015). *Business Model Canvas*. Obtenido de <https://fundacionactivate.org/wp-content/uploads/2015/01/BUSINESS-MODEL-CANVAS.pdf>
- Palmall, A. .. (2016). *Globalización y Gobierno Global*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/52735?page=66>
- Paredes, M. (22 de 4 de 2018). *TODO LO QUE NECESITAS SABER SOBRE LA DAE*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-dae>
- Peña, F. (2017). *Peña, F. (2017). Las crisis en el multilateralismo y en los acuerdos regionales. Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/70188?page=111. Colombia: Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.*
- Peñalver, P. (02 de 08 de 2016). *Marketing relacional: cómo generar relaciones rentables con tus clientes*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/marketing-relacional-como-generar-relaciones-rentables-con-tus-clientes.html>

- Plan Nacional Desarrollo 2017-2021. (s.f.). *PLAN NACIONAL PARA EL DESARROLLO 2017-2021*. Quito.
- PND. (2020). *PLAN NACIONAL PARA EL DESARROLLO 2017-2021*. Quito.
- Rebolledo, J. R., & Valdés, G. E. (2016). *Innovación y diseño para la estrategia empresarial*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/45358>
- REVISTA UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD. (2016). AUDIENCIAS Y COMPROMISOS DE FORMACIÓN FRENTE AL CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Robben, X., Quatrebarbes, A. d., & Serra, M. M. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=W3AODAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cadena+de+valor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjOzpXGsqvtAhVBjlkKHcBrByYQ6AEwA3oEC AUQAg#v=onepage&q=cadena%20de%20valor&f=false>
- Ruiz, R. M. (2012). *Voces diferentes mujeres científicas en Mexico*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4952/la_entrevista.pdf
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de quinta edición.
- Sampieri, R. H. (14 de 04 de 2014). *metodologia de la Investigacion sexta edicion*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sampieri, R. H., Collao, C. F., & Lucio, P. b. (2014). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Sanchez, C. L., & Suarez, L. A. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Santos, M. A. (2017). *Investigacion de mercados:Manual universitario*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/57508?page=20>.
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). *Análisis foda. Una herramienta necesaria*. Obtenido de https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logística comerciales*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/70308?page=29>.
- SENAE. (s.f.). *Regímenes Aduaneros*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>

- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Clave del contador SRI*. Obtenido de https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/a668fe73-89ff-4afb-8ce0-1bb3ef69af35/Clave_del_Contador.doc
- Shipping and Solutions JCV. (2020). *Incoterms 2020*. Obtenido de https://jcvshipping.com/wp-content/uploads/2019/10/jcv-guia-incoterms-2020__7oct2019.pdf
- Telegráfo, E. (29 de NOVIEMBRE de 2019). 12.000 PROYECTOS FORMARÁN PARTE DEL NUEVO PLAN NACIONAL DE DESARROLLO.
- Tontaquimba, J. D. (12 de 12 de 2018). *Propuesta de Asociatividad para generar desarrollo en el*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7687/1/140336.pdf>
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estategico*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/47326?page=52>.
- Torres, M. (15 de Diciembre de 2019). La deserción universitaria en el país alcanza el 26%. *La deserción universitaria en el país alcanza el 26%*.
- UAG -México, M. d. (2017). Las TICs en la educación superior, innovaciones y retos. *Revista Iberoamericana de la Ciencias Sociales y Humanísticas*, 18.
- Universidad de Otavalo. (6 de MAYO de 2020). *PLATAFORMA SIE-GU*. Obtenido de <https://www.uotavalo.edu.ec/historia/#>
- Universo, E. (3 de MARZO de 2020). SECTORES PRODUCTIVOS, EXPORTADORES, NAVIEROS Y LOGÍSTICOS.
- Vargas, C. I., Alban, A. R., & Yopez, M. A. (2016). *Iconografía de los pueblos ancestrales de Imbabura*. Obtenido de <https://issuu.com/utnuniversidad/docs/ebook-iconografia-pueblos-ancestral>
- Vásquez, I. H. (2016). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Obtenido de <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Vásquez, R. M. (2015). *Costos de comercialización*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/116369?page=15>
- Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2015). *Estrategia nacional para el cambio de la matriz productiva . producir más, producir mejor, producir nuevas cosas*. Quito: Vicepresidencia de la República.
- Villalobos, I. S. (2 de 12 de 2018). *EFECTO DEL CUBICAJE EN EL COSTO LOGÍSTICO*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/logistica/pymes/item/3409-efecto-del-cubicaje-en-el-costo->

logistico#:~:text=En%20log%C3%ADstica%2C%20el%20cubicaje%20se
,(relaci%C3%B3n%20peso%2Dvolumen)%20y

Villaplana, A. C. (2017). *Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y la moda*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477951390003/477951390003.pdf>

Wemer, M. B. (2004). *El Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP) de la Comunidad Europea y el futuro del comercio con la Comunidad Andina de Naciones*. Obtenido de [https://pucp.ent.sirsi.net/client/es_ES/campus/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f0\\$002fSD_ILS:388352/one](https://pucp.ent.sirsi.net/client/es_ES/campus/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:388352/one)

Zambrano Ricardo. (16 de Junio de 2019). La educación superior pública puede cubrir solo el 51% de la demanda en Ecuador. *EL UNIVERSO*.