



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas

“Modelo de negociación internacional para la comercialización de chompas de orlón para la industria Artesanías Tuntaquimba de la ciudad de Otavalo hacia Estados Unidos”

**Tuntaquimba Lema, Diana Priscila
Valenzuela Serrano, Andrea del Carmen
AUTORAS:**

**Coronel Pinduisaca, Marcela Fernanda, Ing.
TUTOR:**

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Finanzas

Otavalo, febrero de 2015

DEDICATORIA

En todo este proceso y etapa de mi vida han intervenido personas muy importantes para mí, mis padres, mi esposo y mi hermano, por eso y más, les dedico este trabajo, pues será un motivo de orgullo para cada uno de ellos.

A mis padres quienes han sido mi guía en cada acto que realizo y con sus palabras de aliento, su amor y confianza han hecho de mí una persona de bien, con esto quiero devolver algo de lo mucho que han hecho por mí.

A mi esposo quien ha estado a mi lado dándome su cariño; por el apoyo y el ánimo que me brinda día a día para poder culminar este proceso tan importante en mi vida.

A mi hermano, por estar siempre a mi lado y ser un incentivo para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Una etapa muy importante en mi vida está por culminar y no hubiera sido posible sino tenía el constante apoyo de mis padres, de mi esposo y de mi hermano.

A Dios quien me dado salud, vida y fuerzas para seguir adelante en los momentos que parecía desvanecer.

Gracias a mis padres Oswaldo Tuntaquimba y Olga Lema quienes han sido mi pilar para poder alcanzar mis sueños, especialmente a mi madre, quien ha estado conmigo en los malos y buenos momentos durante toda mi vida, dándome fuerzas para seguir adelante.

Gracias a mi esposo por haber comprendido mi ganas de superación profesional y por brindarme su apoyo.

Gracias a mi querido hermano Andy por el cariño que me brinda y su preocupación por mí.

© *DERECHOS DE AUTOR*

Yo, Diana Priscila Tuntaquimba Lema, portadora de la cédula de identidad N° 1003672845, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad de Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:



Nombre: Diana Priscila Tuntaquimba Lema

C. I.: 100367284-5

Fecha: Febrero 2015

DEDICATORIA

Si alguien quiere conseguir el éxito en esta vida entonces tiene que dar su mejor esfuerzo, estas palabras siempre me alentaron en cada tristeza para seguir adelante.

Es por esta razón que esta tesis quiero dedicar a mis padres Patricio Valenzuela y Carmen Serrano que han sido mi fieles amigos y mis principales impulsores para seguir adelante, al terminar mi carrera universitaria, mis padres su sueño queda hecho realidad después de tantos esfuerzos en verme convertida en toda una profesional ahora si podré decir sueño cumplido.

A mis hermanos Jorge, Cristian, Juan y David que en todo este proceso han contribuido con un granito de arena y por estar conmigo en mis tristezas y alegrías.

Mi etapa de estudiante universitaria culmina para empezar una etapa profesional todos los recuerdos transcurridos en estos cinco años se van conmigo.

AGRADECIMIENTOS

Al cumplir el objetivo principal con la finalización de este proyecto quiero agradecer a todas aquellas personas que en todo este camino aportaron con sus consejos para convertirme en una excelente profesional.

Me queda agradecer en primer lugar a Dios por darme la sabiduría necesaria y poder salir adelante en cada etapa de este camino, a mis padres Patricio Valenzuela y Carmen Serrano que fueron el pilar fundamental para guiarme y para salir adelante y verme crecer, a mis hermanos Jorge, Cristian, Juan y David que con sus consejos y ánimos me ayudaron a culminar esta etapa de mi vida.

A mis profesores que con sus conocimientos supieron instruirme y convertirme en una excelente profesional, conocimientos de cinco años que quedan impregnados en este trabajo y los cuales pondré en práctica en mi vida profesional.

© **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Andrea del Carmen Valenzuela Serrano, portadora de la cédula de identidad N° 030216691-3, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad de Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:



Nombre: Andrea del Carmen Valenzuela Serrano

C. I.: 030216691-3

Fecha: Febrero 2015

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL



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

Otavalo, 5 de marzo 2015.

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema: Modelo de negociación internacional para la comercialización de chompas de orlón para la industria Artesanías Tuntaquimba de la ciudad de Otavalo hacia Estados Unidos.

Correspondiente a los estudiantes:

Nombre: Diana Priscila Tuntaquimba Lema
C.I: 100367284-5

Nombre: Andrea del Carmen Valenzuela Serrano
C.I: 030216691-3

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Abreu, Omar, Phd.


C.I: 175659555-4



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Coronel Pinduisaca, Marcela Fernanda, Ing.

C.I: 1003002738



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Díaz Gispert, Lidia Inés, Phd.

C.I: 4426609



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Rueda Ubidia, Jorge Eloy, Dr.

C.I: 1001355088

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
© DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
EXECUTIVE SUMMARY	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICO	5
1.1. NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	5
1.1.1. Definición de negociación internacional.....	5
1.1.2. Importancia de los negocios internacionales.....	5
1.1.3. Principios a seguir en una negociación internacional	6
1.1.4. Tipos de negociación internacional.....	7
1.1.5. Etapas de la negociación internacional	8
1.1.6. Comercialización internacional.....	10
1.1.7. Canales de distribución	10
1.1.7.1. Clasificación de los canales de distribución.....	10
1.2. TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	11
1.2.1. Definición.....	11
1.2.2. Clasificación de los incoterms.....	11
1.3. LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	14
1.3.1. Concepto.....	14
1.3.2. Importancia de la logística internacional	15
1.3.3. Transporte internacional.....	16
1.3.4. Medios de transporte internacional	16
1.3.4.1. Transporte por carretera	16
1.3.4.2. Transporte marítimo	16
1.3.4.3. Transporte ferroviario	17
1.3.4.4. Transporte aéreo.....	17

1.3.4.5.	Transporte multimodal	18
1.3.4.6.	Transporte fluvial	18
1.4.	UNIDADES DE CARGA.....	18
1.4.1.	Unitarización	18
1.4.2.	Contenedores	18
1.4.2.1.	Clasificación de los contenedores de carga seca	19
1.4.3.	Pallet.....	20
1.4.3.1.	Clasificación de los pallet según el tipo de material	20
1.4.4.	Medidas de los pallets	22
1.4.5.	Empaque y embalaje	22
1.4.5.1.	Empaque o envase primario	23
1.4.5.2.	Empaque o envase secundario.....	23
1.4.5.3.	Empaque terciario de embalaje o transporte	23
1.5.	EXPORTACIÓN	24
1.5.1.	Definición de exportación	24
1.5.2.	Formas de exportar	24
1.5.2.1.	Exportación indirecta	24
1.5.2.2.	Exportación directa	26
1.5.2.3.	La exportación concertada	27
1.5.3.	Pasos para exportación	27
1.5.4.	Documentos para legalizar la exportación	29
1.5.5.	Certificado de origen.....	29
1.5.5.1.	Declaración juramentada de origen.....	29
1.5.6.	Plan de exportación	30
1.5.6.1.	Definición.....	30
1.5.7.	Nomenclatura arancelaria de Estados Unidos	30
1.5.8.	Normalización INEN.....	31
1.6.	ACUERDO COMERCIAL CON MIEMBROS DEL TLCAN.....	32
1.7.	CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL Y MODALIDADES DE PAGO	33
1.7.1.	Definición de contrato de compraventa internacional.....	33
1.7.2.	Definición de modalidades de pago	33
1.7.2.1.	Formas de pagos internacionales.....	34
1.8.	SECTOR TEXTIL	36
1.8.1.	Historia de la industria textil ecuatoriana.....	36
1.8.2.	Industria textil de Imbabura	36

1.8.3.	Industria textil de Otavalo	37
1.8.4.	Materia prima del sector textil	38
1.8.4.1.	Fibras textiles	38

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO.....40

2.1.	DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.1.1.	Antecedentes	40
2.1.2.	Objetivos del diagnóstico	41
2.2.	VARIABLES	42
2.3.	INDICADORES	42
2.4.	MATRIZ DE RELACIONES DE VARIABLES E INDICADORES.	43
2.5.	MECÁNICA OPERATIVA	45
2.5.1.	Población o universo	45
2.5.2.	Información primaria.....	45
2.5.3.	Información secundaria	46
2.5.4.	Tabulación y análisis de los resultados	47
2.6.	ANÁLISIS FODA	70
2.6.1.	Factores internos	71
2.6.2.	Factores externos.....	71
2.6.3.	Cruce de estrategias.....	72
2.7.	DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO	73
2.8.	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO	74

CAPÍTULO III.....76

3.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN	76
3.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	76
3.1.1.	Introducción al capítulo.....	76
3.1.2.	Justificación de la propuesta	77
3.1.3.	Factibilidad de aplicación.....	78
3.1.4.	Aspectos del micro entorno de la empresa.....	79
3.1.5.	Aspectos del macro entorno de la empresa	83
3.1.6.	Descripción y aplicación de la propuesta	85
3.2.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	87
3.2.1.	PLANEACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN (FASE I)	88
3.2.2.	PROCESO DE LA NEGOCIACIÓN (FASE II)	93

3.2.3.	PROCESO DE EXPORTACIÓN (FASE III)	109
3.2.4.	ANÁLISIS FINANCIERO (FASE IV)	122
CAPITULO IV		125
4.1.	ANÁLISIS DE IMPACTOS	125
4.2.	TIPOS DE IMPACTOS	125
4.3.	OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS	125
4.4.	DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS	126
CONCLUSIONES		130
RECOMENDACIONES		131
BIBLIOGRAFÍA		132
ANEXOS.....		¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones contenedor Standars 20 pies	19
Tabla 2: Dimensiones contenedor Estándar 40 pies	19
Tabla 3: Dimensiones contenedor High Cube	20
Tabla 4: Medida de Pallet	22
Tabla 5: Matriz de relación de variables e indicadores	43
Tabla 6: Tipo de Exportación	47
Tabla 7: Cómo tramita la exportación	48
Tabla 8: Costo para gestionar la exportación.....	49
Tabla 9: Medio de Transporte.....	50
Tabla 10: Forma de pago	51
Tabla 11: Término de Negociación	52
Tabla 12: Frecuencia de compra.....	53
Tabla 13: Mercado Nacional e Internacional.....	54
Tabla 14: Mercado Nacional.....	55
Tabla 15: Mercado Internacional.....	56
Tabla 16: Comerciantes y Productores	57
Tabla 17: Venta del producto.....	58
Tabla 18: Precio	59
Tabla 19: Calidad.....	60
Tabla 20: Diseño.....	61
Tabla 21: Suficiente Stock.....	62
Tabla 22: Margen de Utilidad.....	63
Tabla 23: Importaciones del TLCAN desde la CAN.....	64
Tabla 24: Exportaciones de Ecuador hacia EEUU	65
Tabla 25: Exportaciones de Ecuador hacia el TLCAN.....	66
Tabla 26: Exportaciones de la CAN hacia EEUU	66
Tabla 27: Cargo Gerente General	90
Tabla 28: Cargo Operario	91
Tabla 29: Cargo Operario para Confección.....	91
Tabla 30: Cargo vendedor.....	91

Tabla 31: Gama de diseños.....	96
Tabla 32: Tallas Artesanías Tuntaquimba	100
Tabla 33: Precio a nivel nacional e internacional	105
Tabla 34: Porcentaje de descuento.....	105
Tabla 35: Tiempo necesario.....	106
Tabla 36: Costo total de transporte marítimo internacional de contenedor de 20`	114
Tabla 37: Características del contenedor Estándar de 20´	115
Tabla 38: Matriz de Exportación Marítima	119
Tabla 39: Proyección de ventas anual.....	120
Tabla 40: Matriz de exportación aérea	121
Tabla 41: Costos para la planeación del ambiente interno de la industria.....	122
Tabla 42: Preparación de Recursos Humanos	123
Tabla 43: Recursos Materiales.....	123
Tabla 44: Incremento de Ventas	124
Tabla 45: Niveles de Impactos.....	126
Tabla 46: Impacto Social	126
Tabla 47: Impacto Económico	127
Tabla 48: Impacto Cultural	128
Tabla 49: Impacto global	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipos de Negociación Internacional.....	7
Gráfico 2: Etapas de la Negociación Internacional	8
Gráfico 3: Clasificación de los Incoterms.....	11
Gráfico 4: Empaque y Embalaje.....	22
Gráfico 5: Clasificación de las cartas de crédito.....	35
Gráfico 6: Industria Imbabureña.....	37
Gráfico 7: Clasificación de las fibras textiles	39
Gráfico 8: Tipo de Exportación	47
Gráfico 9: Cómo tramita dicha Exportación.....	48
Gráfico 10: Costo de Exportación	49
Gráfico 11: Medio Transporte	50
Gráfico 12: Forma de pago	51
Gráfico 13: Término de negociación	52
Gráfico 14: Frecuencia de Compra.....	53
Gráfico 15: Mercado Nacional e Internacional.....	54
Gráfico 16: Mercado Nacional que comercializa las chompas.....	55
Gráfico 17: Mercado Internacional en el que comercializa las chompas	56
Gráfico 18: Porcentaje de Comercializadores y Productores	57
Gráfico 19: A quién vende estos productos	58
Gráfico 20: Precio.....	59
Gráfico 21: Calidad.....	60
Gráfico 22: Diseño.....	61
Gráfico 23: Suficiente Stock.....	62
Gráfico 24: Margen de utilidad.....	63
Gráfico 25: Importaciones del TLCAN desde la CAN.....	64
Gráfico 26 : Exportaciones de Ecuador hacia EEUU	65
Gráfico 27: Exportaciones del Ecuador hacia el TLCAN	66

Gráfico 28: Exportaciones de la CAN hacia EEUU	67
Gráfico 29: Localización de la Industria Artesanías Tuntaquimba	79
Gráfico 30: Canal de distribución Nacional e Internacional.....	81
Gráfico 31: Fuerzas Económicas	83
Gráfico 32: Estructura del Modelo de Negociación	86
Gráfico 33: Estructura Organizacional	90
Gráfico 34: Características del cliente estadounidense.....	94
Gráfico 35: Etiqueta Artesanías Tuntaquimba.....	98
Gráfico 36: Instrucciones de cuidado	99
Gráfico 37: Etiquetado Embalaje.....	104
Gráfico 38: Contrato de compraventa internacional.....	107
Gráfico 39: Registro Único de Contribuyentes.....	109
Gráfico 40: Datos que constan en la DAE.....	111
Gráfico 41: Contenedor Standar de 20´	115
Gráfico 42: Dimensiones de la caja	116
Gráfico 43: Término FOB.....	118

RESUMEN EJECUTIVO

Con el presente proyecto se busca mejorar los procesos de negociación que maneja Artesanías Tuntaquimba, dedicada a la producción y comercialización de chompas cardadas de orlón, el objetivo principal de este trabajo de investigación es diseñar un modelo de negociación internacional que permita llegar de manera directa hacia el cliente, sin utilizar intermediarios y además aportar a la industria con conocimientos sobre los procesos y documentos de exportación.

Este modelo de Negociación Internacional propuesto es una guía que mejorará la comercialización internacional de sus productos en el mercado de Estados Unidos, por lo que se realizó un análisis de la cultura del cliente estadounidense para que la industria pueda desenvolverse de manera eficiente y eficaz en el ambiente internacional, permitiéndole mejorar la relación comercial con el cliente extranjero, tomando en cuenta los costos incurridos en el proceso de exportación y documentos necesarios para que la exportación sea exitosa.

Palabras claves: MODELO-NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL; COMERCIALIZACIÓN; CHOMPAS DE ORLÓN; ARTESANÍAS TUNTAQUIMBA; OTAVALO.

EXECUTIVE SUMMARY

With this project is to improve the negotiation process that handles Crafts Tuntaquimba, dedicated to the production and marketing of carded sweaters Orlon, the main objective of this research is to design a model of international negotiation that allows to reach directly into the client, without using intermediaries and also provide the industry with knowledge of processes and export documents.

This model proposed International Negotiation is a guide that will improve the international marketing of its products in the US market, so that an analysis of the culture of the US customer was made so that the industry can cope efficiently and effectively in the international environment, allowing improve commercial relations with foreign customer, taking into account the costs incurred in the export process and documents required for the export is successful.

KEYWORDS: MODEL - INTERNATIONAL NEGOTIATION; MARKETING; SWEATERS ORLON; CRAFTS TUNTAQUIMBA; OTAVALO.

INTRODUCCIÓN

La provincia de Imbabura es conocida por contar con varias industrias manufactureras que se dedican a la producción y comercialización de productos textiles, siendo éste su principal factor de crecimiento económico. Dentro de ésta se encuentra la ciudad de Otavalo, una ciudad caracterizada por sus artesanías hechas a mano. Sin embargo con el paso del tiempo comienza la industrialización de sus productos para darle un mejor acabado y que estos sean más acogidos a nivel nacional e internacional, haciendo que la economía de Otavalo se base principalmente en el comercio de los productos artesanales.

“Artesanías Tuntaquimba” está ubicada en la ciudad de Otavalo, dedicada a la producción y comercialización de chompas cardadas de orlón en el mercado nacional como en el internacional, pero en este último a través de clientes nacionales.

El presente proyecto tiene como principal objetivo la creación de un modelo de negociación internacional para poder comercializar de una mejor manera los productos de la industria en el mercado estadounidense, a través de la gestión de los trámites de exportación y ampliar el conocimiento sobre su cultura de negocios lo cual permitirá una negociación exitosa.

Este proyecto está conformado por cuatro capítulos. El primer capítulo se refiere a fundamentos teóricos que consiste en presentar conceptualmente temas de investigaciones relacionados con el proyecto para que ayude a soportar la indagación a realizarse y ampliar nuestros conocimientos.

El segundo capítulo corresponde al diagnóstico, el cual permite conocer la situación actual de la industria, a través de la aplicación de técnicas de investigación como son las

encuestas realizadas a clientes propios de la industria y entrevista al propietario y por medio de estas técnicas obtener las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. También se toma en cuenta la información secundaria que permite recolectar información sobre el comportamiento de las exportaciones e importaciones de este producto.

El tercer capítulo corresponde a la descripción del proceso de investigación y presentación de resultados, en el cual muestra una propuesta que está formada por cuatro fases que son: Fase I: Planeación de la negociación, Fase II: Proceso de negociación, Fase III: Proceso de exportación y Fase IV: Análisis financiero de la industria Artesanías Tuntaquimba.

En el cuarto capítulo se realiza un análisis sobre los impactos que el proyecto genera en el área social, económico y cultural, basados en indicadores que permiten conocer si los resultados son positivos o negativos.

Contextualización

La industria “Artesanías Tuntaquimba” es una empresa creada hace más de 10 años, dedicada a la producción y comercialización de chompas acrílicas tanto a nivel nacional e internacional. La comercialización de este producto hacia el mercado externo lo realiza de manera indirecta, delegando la actividad exportadora a terceros.

Su calidad en las prendas, exclusividad en diseños y apertura para realizar nuevos modelos, han hecho que clientes actuales y potenciales adquieran sus productos, debido a que han demostrado la capacidad para desarrollar productos diferenciados, obteniendo gran demanda en el mercado interno y externo.

Justificación

La industria Artesanías Tuntaquimba mantiene una actividad textil dinámica que se ha adaptado a las exigencias del mercado, es decir está a disposición de sus clientes para realizar los cambios necesarios, innovaciones en sus productos y tiempos de entrega.

La industria ha captado más clientes provocando la necesidad de contar con un servicio adicional para facilitar la negociación, estableciendo ella misma el contacto con el importador, pues al aplicar el método de internacionalización mediante exportaciones directas, permite una adecuada negociación y mejora la relación comercial, pues se establece una relación directa con los clientes en el exterior, obteniendo así nuevos conocimientos sobre el mercado estadounidense y generando menores costos, al no haber intermediarios entre uno y otro.

Con la ejecución del proyecto se beneficia tanto el cliente como el productor, pues éste puede tener una relación directa con el cliente evitando que terceras personas interfieran en su negociación.

Delimitación

El presente proyecto denominado “Modelo de negociación Internacional para la comercialización de chompas cardadas de orlón” se desarrolla en Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Otavalo, donde se encuentra ubicada la industria Artesanías Tuntaquimba.

Para poder determinar un modelo de negociación internacional para la industria, la investigación se enfoca en el mercado estadounidense debido a que éste es el primer comprador de esta de prenda de vestir.

Idea a defender

Con el modelo de negociación internacional se consigue mejorar el canal de distribución al mercado estadounidense evitando la presencia de intermediarios, de esta manera la empresa se encarga de realizar los trámites de exportación necesarios para que el comprador no realice gestiones complejas, con el fin de facilitar la negociación, compra y comercialización del producto.

Objetivos:**Objetivo general:**

Diseñar un modelo de negociación internacional para la comercialización de chompas acrílicas para la empresa “Artesanías Tuntaquimba” de la ciudad de Otavalo hacia el mercado de Estados Unidos.

Objetivos específicos:

- ✓ Sustentar la información teórica que ayuda a alcanzar el presente estudio.
- ✓ Diseñar la metodología necesaria para cumplir con los objetivos diagnósticos.
- ✓ Planear la estrategia de negociación y exportación, de manera eficiente para el éxito en el mercado estadounidense.
- ✓ Evaluar los impactos sociales, económicos y culturales que genera el proyecto.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICO

1.1. NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

1.1.1. Definición de negociación internacional

Se entiende a aquella negociación en la cual intervienen partes de diferentes países, es decir, que se mueven en mercados exteriores. La negociación internacional de tipo comercial, se enfocan en empresas que proviene de países diferentes y buscan acuerdos de comercialización de bienes y servicios en países distintos al del proveedor del bien y servicio. (Universidad ICESI, 2014).

Según (Guerrero, 2005 , pág. 38) el concepto de negociación es tan antiguo como la humanidad misma. Al concepto de negociación internacional se le ha podido identificar como una técnica fundamental para la resolución de conflictos. En todo proceso de negociación hay que tener en cuenta que el objetivo ulterior es obtener el éxito, el cual depende no sólo de las capacidades del negociador, sino también de las estrategias a seguir.

Se puede concluir que la negociación internacional es importante, en la cual los empresarios deben conocer el ambiente internacional que los rodea para buscar nuevas formas para el crecimiento de la empresa y la oportunidad de explorar en nuevos mercados.

1.1.2. Importancia de los negocios internacionales

Normalmente, los tres puntos importantes que guían a las empresas a tomar decisiones acerca de dónde y cómo participar en negocios internacionales son:

- a) Expandir las ventas.- la importancia que tiene las empresas de involucrarse en los negocios internacionales, es que por medio de la internacionalización pueden expandir sus ventas e interactuar en mercados extranjeros y llegar a ser competitivos en el mercado internacional. (Daniels, 2004, p. 5)
- a) Adquirir recursos.- las empresas al realizar negocios internacionales obtiene ventaja competitiva porque sus productos son de mejor calidad y se logra diferenciar de sus competidores, aumentando así la participación en el mercado y sus utilidades. (Daniels, 2004, p. 5)
- b) Minimizar riesgos.-las empresas logran focalizarse en los negocios internacionales en varios países para de esta manera minimizar las fluctuaciones de ventas debido a las recesiones económicas existentes en países extranjeros.(Daniels, 2004, págs. 5,6)

1.1.3. Principios a seguir en una negociación internacional

Según la (Universidad ICESI, 2014) los principios a seguir en una negociación internacional son:

- Adoptar un enfoque de ganador-ganador.
- Comprender las diferencias entre negociaciones nacionales e internacionales.
- Tener en cuenta los elementos culturales del país en el que se negocia.
- Saber planificar la negociación.
- Conocer las técnicas que sirven para avanzar y cerrar una negociación.

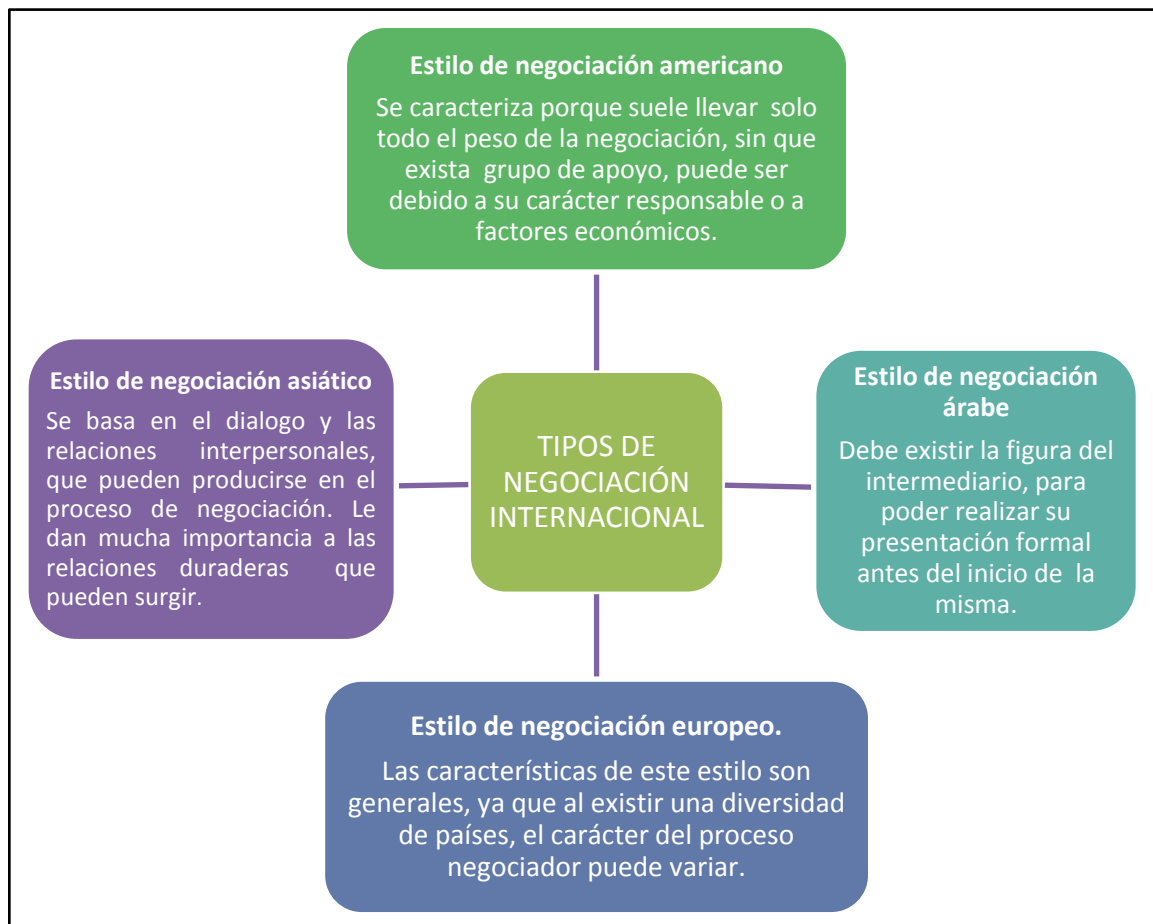
Estos principios son importantes en el desarrollo de una negociación puesto que le dan direcciones a las decisiones, y las situaciones que se pueden llegar a dar en el proceso de tal manera que el negociador adopte en su vida profesional. Para tener éxito en una negociación internacional se debe conocer las diferencias culturales y del entorno, además es importante comprender las necesidades de las partes y lograr un

punto medio que se ajuste a los intereses de cada uno. Teniendo esto en cuenta el negociador internacional deberá tener la capacidad de adaptarse a las necesidades y demandas de la otra parte, sin perjudicarse así mismo. Hay que tener en cuenta algunos factores en una negociación internacional, como por ejemplo el marco regulatorio y político, los factores culturales y las expectativas del beneficiario.

1.1.4. Tipos de negociación internacional

Dependiendo del país donde se vaya a realizar la negociación, existirá un estilo u otro. Sus costumbres, ideales y características propias, hacen que se pueda distinguir cuatro tipos distintos de negociación: (González, 2010, p. 24)

Gráfico 1: Tipos de Negociación Internacional



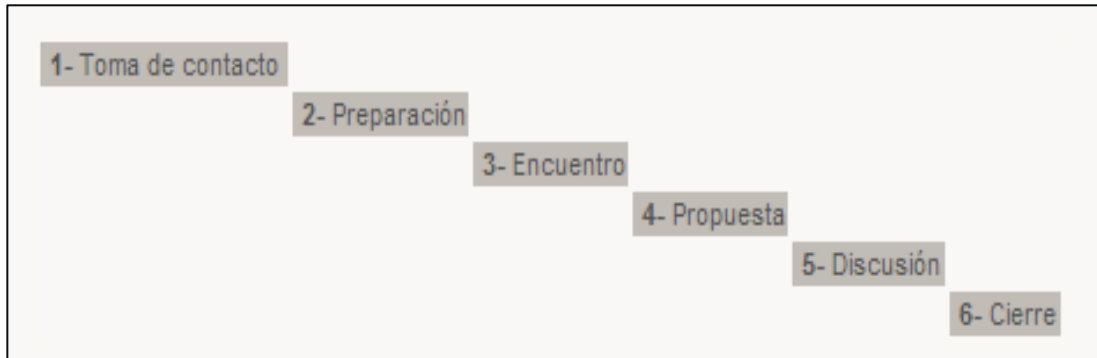
Fuente: Libro Técnicas de Negociación

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

1.1.5. Etapas de la negociación internacional

Gráfico 2: Etapas de la Negociación Internacional



Fuente: Revista el Exportador

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba – Andrea Valenzuela

Año: 2012

El objetivo de cualquier proceso negociador es conseguir un acercamiento entre las posiciones iniciales de cada parte hasta llegar al acuerdo final. Este proceso se desarrolla a lo largo de una serie de etapas que comienzan con la toma de contacto, a la que sigue la preparación de la negociación, el encuentro, la propuesta, la discusión y el cierre. (Ministerio de Economía y Competitividad de España, 2012)

1.1.5.1. Toma de contacto

En esta primera etapa, se trata de identificar a la empresa con la que se va a negociar y, dentro de ella, a la persona o personas a las que se va a realizar la propuesta. Una vez hecha esa identificación, hay que conseguir una entrevista. Es esencial conseguir entrevistas con personas que tengan poder de decisión. (Ministerio de Economía y Competitividad de España, 2012)

1.1.5.2. La preparación

Una vez que se ha logrado acceder a la empresa, es esencial preparar la negociación. Siempre hay que acudir a una negociación con unos objetivos claros acerca de lo que se quiere conseguir. (Ministerio de Economía y Competitividad de España, 2012)

1.1.5.3. El encuentro

El primer encuentro con la contraparte es decisivo para un buen desarrollo de la negociación. El negociador debe adoptar un comportamiento que permita crear un clima favorable. Tiene que ofrecer una información positiva de la empresa que representa, de los productos y de él mismo, ya que a través de su comportamiento está transmitiendo la imagen de su empresa. (Ministerio de Economía y Competitividad de España, 2012)

1.1.5.4. La propuesta

Una vez que las empresas ya se conocen, se pasa a realizar la propuesta. Al principio de la negociación es mejor evitar los conflictos de intereses y los obstáculos potenciales que podrían hacer fracasar la negociación. Por ello, como norma general, deben hacerse propuesta que sean fáciles de entender y de llevarse a cabo. (Ministerio de Economía y Competitividad de España, 2012)

1.1.5.5. La discusión

La etapa de discusión es la más intensa y la que suele ocupar la mayor parte del tiempo. Ambas partes deben estar muy atentas a lo que tienen que hacer y a lo que hace el otro. Generalmente, comienza con las objeciones que hace la parte a la que se ha realizado la propuesta y continúa con un intercambio de posiciones. En principio, las objeciones son buenas ya que demuestran el interés de la otra parte en seguir negociando. (Ministerio de Economía y Competitividad de España, 2012)

1.1.5.6. Cierre

El negociador internacional se enfrenta a dos tipos de tensión. La primera es la incertidumbre básica de toda negociación: ¿se conseguirá un acuerdo o habrá que abandonar y echar a perder todo el esfuerzo realizado? La segunda es aquella que nos empuja a terminar la negociación antes de que la contraparte nos pida más concesiones.

Todo ello hace que el cierre sea el momento crítico en una negociación. Es más fácil saber cómo cerrar que cuándo cerrar. (Ministerio de Economía y Competitividad de España, 2012)

1.1.6. Comercialización internacional

La competencia internacional entre actores nuevos y veteranos en los mercados mundiales, ha provocado que todos los países desplieguen cada vez más nuevos esquemas de comercialización, debido que hay más competidores en los mercados, clientes más exigentes, nuevas normas y requisitos técnicos, elevados estándares de calidad, avances tecnológicos y nuevos y más agresivos apoyos a la exportación. En este sentido, la comercialización internacional es un factor importante y necesario que se sigue, hacer llegar los bienes desde el productor localizado en un país al consumidor que se encuentra en otro país involucra actividades como compraventa, publicidad, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamientos. (Escuela de Tráfico y Tramitación Aduanal, 2013)

1.1.7. Canales de distribución

Canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite. (Mercado, 2000, pág. 241)

1.1.7.1. Clasificación de los canales de distribución

Se conoce cuatro canales de distribución para hacer llegar los productos al consumidor:

- Productor - Mayorista- Detallista- Consumidor

La intervención de uno o más mayoristas reportan con frecuencia un ahorro en costos, sobre todo si las cifras de ventas, de los minoristas en cuestión son relativamente bajas. (Mercado, 2000, pág. 242)

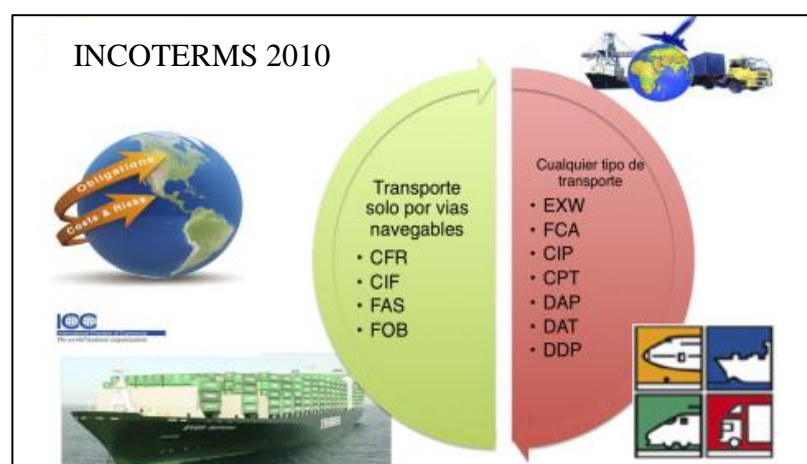
1.2. TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

1.2.1. Definición

Según los incoterms (International commercial terms) son las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, creadas por la Cámara de Comercio Internacional (CCI), a partir de 1936. Ha tenido revisiones en 1953, 1980, 1990, 2000 y 2010. El objetivo fundamental es establecer criterios claros y definidos sobre la distribución de gastos y la transmisión de los riesgos entre las partes en un contrato de compraventa internacional (comprador y vendedor). (Vera, 2013, p. 5)

1.2.2. Clasificación de los incoterms

Gráfico 3: Clasificación de los Incoterms



Fuente: CCI
Año: 2014

POLIVALENTES.- Pueden usarse para cualquier medio de transporte, sea aéreo, terrestre o marítimo.

- **EXW (En fábrica) Ex Works**

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de transporte ni un contrato de seguro. Sin embargo el vendedor debe proporcionar la información pertinente de seguro o de transporte para facilitar la contratación de los mismos por parte del comprador. El vendedor debe entregar la mercancía poniéndola a disposición del comprador en el punto acordado, y no cargada en ningún vehículo de recogida. (PROECUADOR, Guía Logística Internacional, 2012, pág. 5)

- **FCA (Franco porteador): Free Carrier**

Significa que el vendedor entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por el comprador en las instalaciones de la empresa vendedora o en otro lugar designado. Es muy recomendable que las partes especifiquen tan claramente como sea posible el punto en el lugar de entrega designado, ya que el riesgo se transmite al comprador en dicho punto. (Estrada & Estrada, 2013, pág. 40)

- **CPT (Transporte pagado hasta): Carriage Paid To**

El vendedor paga el flete de transporte de la mercancía hasta el destino mencionado. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier gasto adicional debido a acontecimientos que ocurran después del momento en que la mercancía haya sido entregada al transportista, se trasfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía ha sido entregada al transportista. (PROECUADOR, Guía Logística Internacional, 2012, pág. 6)

- **CIP (Transporte y seguro pagado hasta) Carriage Paid To**

De acuerdo con (Estrada & Estrada, 2013, pág. 41) el vendedor se hace cargo de todos los costos incluidos el transporte principal y el seguro hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino.

- **DAT (Entrega al terminal) Delivered At Terminal**

El vendedor asume todos los costos incluidos el transporte principal y el seguro (no obligatorio). Hasta que la mercancía se coloca en la terminal definida asumiendo los riesgos hasta ese momento.(Areadepymes.com, 2010)

- **DAP (Entregado en el Lugar) Delivered At Point**

“Indica que el vendedor debe poner la mercancía a disposición del comprador en el lugar acordado con el comprador, incluyendo todos los gastos asociados a la descarga de la mercancía del medio de transporte” (López, 2013, pág. 18).

- **DDP (Entregado derechos pagados) Delivered Duty Paid**

El término DDP implica que el vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino, el comprador no realiza ningún trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. (Cabrera, 2011, pág. 56)

MARITIMO.- De uso exclusivo para transporte marítimo

- **FAS (franco al costado del buque): Free Alongside Ship**

“En este término se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor la coloca al costado del buque en el puerto de embarque designado por el comprador”(López, 2013, pág. 23).

- **FOB (franco a bordo): Free On Board**

“Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque” (Estrada & Estrada, 2013, pág. 46).

- **CFR (coste y flete): Cost and Freight**

“En el término CFR el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado” (López, 2013, pág. 27).

- **CIF (Costo, seguro y flete) Cost Insurance and freight**

Es el término utilizado exclusivamente para el transporte de mercancía por barco, el vendedor ha de pagar los gastos y flete necesario para hacer llegar la mercancía al puerto de destino, si bien el riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transfiere del vendedor al comprador cuando la mercancía traspase la borda del buque en el puerto de embarque. (Estrada & Estrada, 2013, pág. 47)

1.3. LOGÍSTICA INTERNACIONAL

1.3.1. Concepto

Es una función administrativa, operativa, comercial y financiera que comprende todas las actividades necesarias para la administración estratégica del flujo, almacenamiento de materias primas, componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que estos estén en la cantidad adecuada, en la forma adecuada, en el lugar correcto, al costo y en el momento apropiado. (PROEcuador, Guía Logística Internacional, 2014, p. 1)

La logística internacional se ha convertido en uno de los sectores claves en el actual entorno económico mundial, suele ser un diferenciador al momento de costear un producto por los ahorros que puede generar, debido a la importancia de esta actividad en la globalización económica internacional, nuevas tecnologías y soporte a la actividad industrial, lo cual supone que una infraestructura logística internacional adecuada es un elemento imprescindible para el posicionamiento de cualquier país en el panorama económico internacional. El sector logístico se halla localizado dentro de lo que podríamos denominar actividades terciarias, actuando como soporte de otros sectores económicos. (PROEcuador, Guía Logística Internacional, 2014, p. 1)

1.3.2. Importancia de la logística internacional

“La importancia de la logística internacional nace por la internacionalización, ya que anteriormente las empresas no se veían involucradas con otros países y solo les preocupaba entregar su pedido en las mejores condiciones” (Estrada & Estrada, 2013, pág. 175).

Actualmente muchas empresas buscan ser eficientes en todo el proceso de la exportación ya que la logística internacional permite reducir el tiempo y disminuir costos logrando ser más competitivos en el mercado exterior.

1.3.3. Transporte internacional

Según (Ballesteros, 2001, pág. 297) el transporte internacional es la serie de actos encaminados a situar una mercancía en un punto de destino, partiendo de que ésta se encuentre en un lugar distinto al que podemos llamar punto de origen”.

1.3.4. Medios de transporte internacional

1.3.4.1. Transporte por carretera

Se caracteriza por ser el único medio de transporte capaz de realizar el servicio “puerta a puerta”. También por su flexibilidad y versatilidad para poder transportar desde pequeños paquetes a volúmenes importantes de todo género de mercancías. (Cabrera, 2011, pág. 25)

Documento que emite:

“Carta de Porte.- La carta de porte como su nombre lo indica es el escrito en el que constan las mercancías que se transportan por vía terrestre” (Cabrera, 2011, pág. 41)

1.3.4.2. Transporte marítimo

“Se caracteriza por ser un medio adecuado para transportar grandes volúmenes a largas distancias. Aproximadamente el 90% de las mercancías que se transportan en el mundo recurren al transporte marítimo” (Cabrera, 2011, pág. 42).

Documento que emite

“Bill of Lading.- es un documento propio del transporte marítimo que se utiliza como contrato de transporte de las mercancías en un buque en línea regular” (Cabrera, 2011, pág. 42)

1.3.4.3. Transporte ferroviario

“El transporte por ferrocarril se caracteriza, como el marítimo por la posibilidad de exportar mercancías con grandes pesos o volúmenes. Es un transporte ecológico por su bajo consumo de combustible” (Cabrera, 2011, págs. 43,44).

Documento que emite

“Carta de Porte (CIM).- La carta de porte como su nombre lo indica es el escrito en el que constan las mercancías que se transportan por vía terrestre” (Cabrera, 2011, pág. 43)

1.3.4.4. Transporte aéreo

La rapidez en el envío, junto con la finalidad del sistema hace que este modo de transporte sea ideal en aquellos casos en los cuales la urgencia tiene un valor importante. (Anaya, 2009, pág. 122)

Documento que emite

Air way bill o guía aérea.- documento justificativo del contrato del transporte aéreo que se establece entre el expedidor y una compañía de transporte aéreo, mediante el cual ésta reconoce haber recibido la mercancía para su expedición y se obliga a transportarla a aeropuerto de destino. (Entretrain, 2011)

1.3.4.5. Transporte multimodal

Es aquel que se realiza con una misma unidad de carga, sin ruptura de su contenido y en el que se utiliza dos o más medios de transporte de mercancías. El principio de utilización de esta modalidad tiene su origen en el contenedor. (Baena, 2002, pág. 50)

1.3.4.6. Transporte fluvial

El transporte fluvial viene a constituir la navegación que realizan embarcaciones a través de ríos navegables movilizandoo carga y/o pasajeros entre dos o más puertos ubicados en las riberas de los ríos y uniendo puntos geográficos diferentes en el ámbito nacional e internacional.(Bloch, 2012).

1.4. UNIDADES DE CARGA

1.4.1. Unitarización

Es la agrupación de mercaderías en unidades superiores de carga, con el fin exclusivo de facilitar su transporte, por lo que debe conservar su integridad durante el tiempo que dure su movilización. Las modalidades de unitarización son a través de contenedores y pallets. (Camacho, 2014)

1.4.2. Contenedores

Un contenedor o container es un recipiente de carga para el transporte aéreo, marítimo o fluvial, transporte terrestre y transporte multimodal. Las dimensiones del contenedor se encuentran normalizadas para facilitar su manipulación. Las siglas TEU (Acrónimo del término en inglés Twenty- Foot equivalent unit) representa la unidad de medida de capacidad de transporte marítimo en contenedores. Una TEU es la capacidad

de carga de un contenedor normalizado de 20 pies. (PROECUADOR, Guía Logística Internacional, 2012, pág. 21)

1.4.2.1. Clasificación de los contenedores de carga seca

a. CONTENEDOR STANDARD 20' X 8' X 8'6

Tabla 1: Dimensiones contenedor Standars 20 pies

Descripción	Dimensiones	Apertura Puerta	Tara	Peso Bruto máximo de carga	Peso bruto máximo total	Capacidad
Contenedores disponibles y preparados para cualquier carga seca normal, como pallets, bolsas, cajas, etc.	Largo: 5,898m	Ancho 2.34	2,300 kg	28,180 kg	30,480kg	33,2m3
	Ancho: 2,352m					
	Altura: 2.393	Alto: 2,28				

Fuente: Cargainfo

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba – Andrea Valenzuela

Año: 2014

b. CONTENEDOR STANDARD 40' X 8' X 8'6

Tabla 2: Dimensiones contenedor Estándar 40 pies

Descripción	Dimensiones	Apertura Puerta	Tara	Peso Bruto máximo de carga	Peso bruto máximo total	Capacidad
Contenedores disponibles y preparados para cualquier carga seca normal, como pallets, bolsas, cajas, etc..	Largo: 12.032	Ancho 2.34	3,750 kg	28,750 kg	32,500kg	67,7m3
	Ancho: 2.352					
	Altura: 2.393	Alto: 2.28				

Fuente: Cargainfo

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba – Andrea Valenzuela

Año: 2014

c. CONTENEDOR STANDARD HIGH CUBE 40' X 9' X 9'6.

Tabla 3: Dimensiones contenedor High Cube

Descripción	Dimensiones	Apertura Puerta	Tara	Peso Bruto máximo de carga	Peso bruto máximo total	Capacidad
Contenedores disponibles y preparados para cualquier carga seca normal, como pallets, bolsas, cajas, etc.	Largo: 12.032	Ancho 2.340	3,940 kg	28,560 kg	32,500kg	76,4m ³
	Ancho: 2.352					
	Altura: 2.698	Alto: 2.585				

Fuente: cargainfo

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba – Andrea Valenzuela

Año: 2014

1.4.3. Pallet

“Pallet es un armazón de madera, plástico u otros materiales empleados en el movimiento de carga ya que facilita el levantamiento y manejo con pequeñas grúas hidráulicas, llamadas carretillas elevadoras” (PROECUADOR, Guía Logística Internacional, 2014, p. 34).

1.4.3.1. Clasificación de los pallet según el tipo de material

- **PALLET DE MADERA**

Representa entre el 90% y 95% del mercado de pallets. Actualmente, la normativa internacional obliga a tratar la madera que se destina a exportación. El pallet puede perder su hegemonía en los transportes intercontinentales ya que sólo existen dos formas de tratamiento, ninguna de las cuales es sencilla de aplicar para grandes volúmenes. (PROECUADOR, Guía Logística Internacional, 2014, pág. 35)

- **PALLET DE PLÁSTICO**

Con menor presencia, se presenta como una alternativa al pallet de cartón en envíos internacionales. Generalmente, es el pallet escogido por la constancia de su peso y su higiene. Se destina generalmente a nichos de mercado del sector de la logística industrial donde es muy conveniente para los almacenes automatizados. (PROECUADOR, Guía Logística Internacional, 2014, pág. 35)

- **PALLET DE CARTÓN**

Presente en los catálogos de los principales cartoneros, se escoge por sus garantías de higiene al tratarse de un producto desechable. Los pallets de cartón son de un solo uso y se destinan mayoritariamente al mercado agrícola o agroalimentario. (PROECUADOR, Guía Logística Internacional, 2014, pág. 36)

- **PALLET DE FIBRA DE MADERA**

“Están hechos de viruta de madera y resina amino. No presenta clavos ni tornillos ni grapas y pueden soportar hasta 1.250 kilos” (PROECUADOR, Guía Logística Internacional, 2014, pág. 36).

- **PALLET DE METAL**

Mucho menos utilizados, ofrecen los mayores valores de resistencia a la carga. Están hechos principalmente de acero aunque también se hacen en aluminio. Es el de mayor duración de los existentes en el mercado, y aunque su precio es bastante alto esta inversión inicial se recupera debido a su larga vida útil. Principalmente se emplean en sectores en los que funcionan sistemas cerrados o en los que los pallets se recuperan; así como en aquellos en los que tienen que soportar cargas muy altas (militar y

aeroespacial). (PROECUADOR, Guía Logística Internacional, 2014, pág. 37)

1.4.4. Medidas de los pallets

Tabla 4: Medida de Pallet

PALLET	LARGO	ANCHO	ALTO
Americano o Universal	1,20 m	1,00m	14cm
Europeo	1,20 m	0,8m	14cm

Fuente: Cargainfo

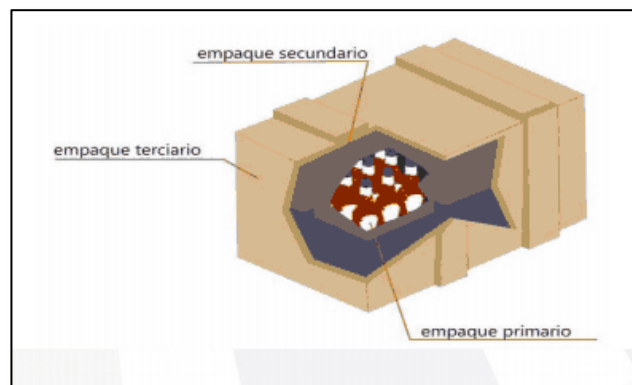
Elaborado por: Priscila Tuntaquimba – Andrea Valenzuela

Año: 2014

1.4.5. Empaque y embalaje

“Incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. Su objetivo primordial es el de proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución” (PROECUADOR, Guía Logística Internacional, 2014, pág. 18).

Gráfico 4: Empaque y Embalaje



Fuente: PROECUADOR 2014

Año: 2014

1.4.5.1. Empaque o envase primario

Según (PROECUADOR, Guía Logística Internacional, 2014, pág. 18) el empaque es todo aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica, dispuesto para la venta de primera mano. A este grupo pertenecen las bolsas plásticas, botellas, sistema tetra-brick, enlatados y frascos entre otros. El empaque debe contener datos fundamentales en los que se incluyen el nombre del producto, marca, peso, variedad, productor y país de origen, fecha de producción y la de vencimiento. Algunos productos advierten acerca de su grado de toxicidad, forma de manipulación y condiciones de almacenamiento.

Un sistema de empaque de primer nivel bien pensado cumple una función comercial definitiva, ya que gracias a él se puede motivar al comprador al indicarle las fortalezas y beneficios del producto.

1.4.5.2. Empaque o envase secundario

Es un complemento externo que agrupa varias muestras de empaques primarios, su función es resguardarlo en cantidades que simplifiquen su distribución, almacenamiento e inventario. Dentro del segundo nivel se encuentran las cajas de cartón, guacales (crates), canastas, bandejas y cajas agujereadas (lugs), entre otros. Éstas deben contener ordenadamente las unidades, el recipiente debe ajustarse al producto aprovechando sus dimensiones al máximo. Las cajas deben ir debidamente marcadas indicando la cantidad de unidades, su resistencia máxima al momento de apilarlas, la marca del producto y sus características básicas. (PROECUADOR, Guía Logística Internacional, 2014, pág. 18)

1.4.5.3. Empaque terciario de embalaje o transporte

El embalaje se utiliza con el fin de integrar cantidades uniformes del producto, ya dispuesto bajo las normas del empaque secundario. Los materiales se seleccionan de acuerdo a las disposiciones del producto; sin omitir costos, especificaciones del comprador, estándares internacionales, resistencia, fletes y entorno ambiental. Entre los empaques más utilizados se encuentran las cajas de madera, cajas de cartón, pallets, contenedores, toneles, tambores, guacales (jaulas), sacos, fardos, balas, forros plásticos, garrafas. (PROECUADOR, Guía Logística Internacional, 2014, pág. 19)

1.5. EXPORTACIÓN

1.5.1. Definición de exportación

Exportación es la operación que permite sacar libremente del territorio de un país mercancías para su uso o consumo en el exterior de manera legal.

De acuerdo con (LERMA, 2010, pág. 539) la exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente.

La exportación es una actividad de gran importancia para la internacionalización de las empresas porque permite comercializar los productos en diferentes países.

1.5.2. Formas de exportar

1.5.2.1. Exportación indirecta

Significa que la empresa vende sus productos en los mercados internacionales a través de otras empresas. Es algo parecido a las exportaciones pasivas, que son aquellas que no se han programado o no se han buscado deliberadamente y funcionan cuando la

empresa no vende directamente sino a través de agencias o intermediarios independientes. (Estrada & Estrada, 2013, pág. 101)

Clasificación de intermediarios

- **Intermediarios independientes**

- a) **“Comerciante exportador o distribuidor.-** es aquel que adquiere directamente al fabricante de los productos, agrega su propio margen de utilidad y vende al exterior.” (Estrada & Estrada, 2013, pág. 101).
- b) **“Comisionistas de exportación.-** es la persona que representa al productor, lo orienta y gestiona las ventas, las mismas que una vez realizadas y efectivamente cobradas, recibe una comisión por el porcentaje convenido” (Estrada & Estrada, 2013, pág. 103).
- c) **“Agentes de exportación.-** es la persona natural o jurídica que usualmente realiza operaciones y gestiona negocios con los clientes del exterior y su remuneración consiste en una comisión por las ventas facturadas por el exportador” (Estrada & Estrada, 2013, pág. 103).

- **Trading Company**

“Son empresas comerciales exportadoras e importadoras que tienen por objeto la compra y venta de bienes y servicios para los mercados locales y del exterior, ya sea por cuenta propia, de terceros o asociados con terceros” (Estrada & Estrada, 2013, pág. 104).

1.5.2.2. Exportación directa

Según (Estrada & Estrada, 2013, pág. 105) la exportación directa se presenta cuando el fabricante productor controla o supervisa cada una de las fases de la exportación, desde el lugar de producción hasta el último puerto de distribución en el territorio externo.

Métodos de la exportación directa

- **Venta directa.-** significa que la empresa vende sin intermediación a sus clientes en el extranjero, para ello se debe disponer de sus propios funcionarios de venta que ejecutan los negocios. La venta directa es la venta de los productos desde el país de origen directamente a sus clientes a los mercados exteriores. (Estrada & Estrada, 2013, pág. 106)
- **Los agentes y distribuidores.-** en el comercio exterior, la utilización de una figura o agente o distribuidor es relativamente sencilla, práctica y no muy costosa, esto es usado normalmente por empresas que se introducen por primera vez en el mercado exterior y es muy importante para pequeñas empresas productoras. (Estrada & Estrada, 2013, pág. 107)
- **Agente o representante.-** actúa en representación de los productores, formalizando los negocios directamente con los compradores y por cuenta de las empresas a las que presta su servicio, se encarga de promover ventas colocando pedidos que son avisados al exportador quien los embarca y dirige al comprador. (Estrada & Estrada, 2013, pág. 107)

- **“Distribuidor o mayorista.-** es un comerciante que importa directamente el producto, por su propia cuenta y riesgo para luego revenderlas en el mercado local pudiendo hacerlo al comercio mayorista o minorista” (Estrada & Estrada, 2013, pág. 109).
- **Subsidiarias o sucursales de venta.-** El establecimiento de una subsidiaria comercial o sucursal de venta, es el siguiente paso en el proceso de internacionalización de la empresa, que se dedica a la producción y comercialización de un producto y ésta se da después de realizada las ventas por medio de los agentes y luego por los distribuidores que han desarrollado una labor beneficiosa para la compañía. (Estrada & Estrada, 2013, pág. 112)

1.5.2.3. La exportación concertada

Cuando uno no conoce el mercado exterior, no conoce a los importadores, ni sabe cómo funcionan sus negocios, sus técnicas y tácticas de venta y la cultura, es preferible ingresar por medio de otras compañías o comerciantes que tiene mucha experiencia en esos mercados. (Estrada & Estrada, 2013, pág. 113)

1.5.3. Pasos para exportación

Según (Estrada & Estrada, 2013, págs. 127-129) los pasos para realizar una exportación son:

- a) **Calificarse como exportador.-** para registrarse como exportador hay que seguir básicamente los siguientes pasos:

- Obtención del RUC.- para obtener el RUC se debe acercarse a las oficinas del SRI con original y copia de cédula de ciudadanía, papeleta de votación y planilla de un servicio básico e indicar la actividad económica.

 - Obtención de la firma digital (TOKEN).- es un dispositivo que contiene la firma encriptada para legalizar los documentos digitales y estos se realiza a través del Banco Central del Ecuador o a través de Security Data.

 - Registro en la SENA E.- este es el paso siguiente en el que deberá registrarse en el portal del SENA E donde se obtendrá las claves de acceso respectivas para regularizar sus operaciones o documentación. Este registro dura aproximadamente 24 horas para quedar legalmente habilitado como exportador.

 - Calificar el origen del producto.- para calificar el origen de la mercancía se debe ingresar a la Ventanilla Única del ECUAPASS y llenar los módulos de calificación de origen.
-
- b) Registrar los precios ante un notario para las cartas de crédito (opcional).
 - c) Elaborar la factura comercial.
 - d) Aprobar el DAE electrónicamente en el SENA E
 - e) Conocimiento de Embarque: Marítimo, Aéreo o Terrestre.
 - f) Presentar el certificado de Origen debidamente legalizado, en el cual se indica que las mercancías son elaboradas o fabricadas en el país.
 - g) Otros documentos, el exportador debe obtener adicionalmente otros documentos según sea el caso y el país hacia donde se destina su exportación, tales como: certificados de calidad y seguridad, de conformidad, homologación, normalización sanitarias.

1.5.4. Documentos para legalizar la exportación

De acuerdo a (Estrada & Estrada, 2013, pág. 130) Los documentos necesarios para legalizar una exportación son:

- Documento de transporte
- Factura comercial
- Lista de Empaque
- Certificado de Origen
- Otros certificados
 - Fitosanitarios (para productos vegetales)
 - Zoonosanitarios (para productos pecuarios)
 - Hictiosanitarios (productos del mar)

1.5.5. Certificado de origen

El certificado de origen es el documento que certifica el país de origen de la mercancía, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden, lo cual permite la liberación de tributos al comercio exterior en aquellos países con los que se cuenta con Tratados o Convenios.(Exportafacil, 2012)

1.5.5.1. Declaración juramentada de origen

La Declaración Jurada de Origen es el documento elaborado a través de Ventanilla Única del Sistema de Ecuapass, el cual es necesario para poder elaborar y obtener el Certificado de Origen. La DJO tiene como objetivo determinar si el producto cumple con los requisitos para gozar de origen ecuatoriano pues es requisito mínimo para la obtención de todo certificado de origen. (Exportafacil, 2012)

1.5.6. Plan de exportación

1.5.6.1. Definición

El plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia donde debe dirigir su esfuerzo exportador y como competir con sus productos y servicios en el mercado internacional al fin de lograr el éxito (exportaciones seguras, en incremento y rentables) (LERMA, 2010, pág. 539).

1.5.6.2. Características del plan de exportación

De acuerdo con (LERMA, 2010, p. 540) para que un plan de exportación sea útil y determinante en el éxito internacional y comercial de las empresas debe ser sencillo, realista y congruente. La eficiencia suele ser reñida con lo difícil, complejo e innecesariamente extenso.

El desarrollo del plan óptimo para la empresa requiere tanto del conocimiento de las capacidades propias de las características y situaciones presentes en el mercado internacional; integran cuerpo de conocimiento sobre el que se aplica la inteligencia, astucia y audacia para distinguir, aceptar y enfrentar los retos que supone abrir nuevos mercados para aprovechar el potencial de negocios que ofrecen

1.5.7. Nomenclatura arancelaria de Estados Unidos

Todas las mercancías tienen un código que las identifica para efectos aduaneros, comúnmente denominado “Código Arancelario”, el cual a su vez está basado en los parámetros que se establecen en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de las Mercancías (SA).

El Sistema Armonizado, es la guía universal que utilizan las autoridades aduaneras de todos los países del mundo para realizar la clasificación arancelaria de las mercancías, sin embargo, esta varía a medida que una mercancía se desglosa a un nivel de mayor especificidad, es decir, a mayor nivel de detalle la clasificación arancelaria varía de un país a otro. Por ejemplo, en materia de clasificación arancelaria, los países de la región centroamericana utilizan el denominado “Sistema Arancelario Centroamericano” (SAC) y en el caso de los Estados Unidos, se le denomina “Arancel Armonizado de los Estados Unidos”, o (HTSUS), por sus siglas en inglés. (Banco Central de Reserva del Salvador, 2011)

La USITC (Oficina de Asuntos arancelarios y acuerdos comerciales) es responsable de la publicación del Arancel Armonizado de los Estados Unidos Anotado (HTSA). El HTSA proporciona los tipos arancelarios aplicables y categorías estadísticas para todas las mercancías importadas en los Estados Unidos; que se basa en el Sistema Armonizado internacional, el sistema mundial de nomenclatura que se utiliza para describir la mayor parte del comercio mundial de mercancías. Sin embargo, aun cuando se denomine en forma distinta, la estructura de los sistemas armonizados es esencialmente la misma, pues esta se organiza mediante secciones, capítulos, subcapítulos, partidas, subpartidas e incisos arancelarios; este último específico la clasificación del producto.(Banco Central de Reserva del Salvador, 2011)

1.5.8. Normalización INEN

El sello de calidad del INEN garantiza al consumidor un producto confiable y da a la empresa la posibilidad de que su producto sea aceptado en el mercado internacional. Antes solo las grandes empresas que exportan sus productos obtenían este certificado de calidad, pero hasta finalizar este año las pequeñas y medianas empresas también podrán obtener el sello de calidad.

Para que una empresa pueda obtener el sello de calidad es necesario que el INEN verifique por un período de seis meses que el producto cumpla con la ISO 9001, una norma técnica que deben cumplir las organizaciones que implica mejora en sistemas para controlar la calidad del producto, reducción costos, disminución de errores. El Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN otorgado a un producto tiene una vigencia de dos años cuando se otorga por primera vez y de 3 años en las renovaciones. (Líderes, 2012)

1.6. ACUERDO COMERCIAL CON MIEMBROS DEL TLCAN

Según (Andes, 2014) Ecuador descartó este lunes la posibilidad de firmar un Tratado de Libre Comercio con México, informó el ministro de Comercio Exterior de Ecuador, Francisco Rivadeneira, y en compensación, aseguró que el país suramericano buscará la ampliación de un acuerdo de alcance parcial para reducir aranceles a los productos estrella de Ecuador, como las flores y el atún.

Canadá tiene con Ecuador un Tratado de Protección de Inversiones y ese es el primer paso para un tratado de libre comercio. No obstante, con la nueva Constitución de Ecuador (redactada por la Asamblea Constituyente en el 2008), se perjudicó al actual tratado de protección. Esperamos que Canadá y Ecuador mantengan ese acuerdo, pero mientras tanto no podemos dar más pasos en temas relacionados con acuerdos comerciales. (Revista LÍDERES, 2013)

El SGP fue instituido en Estados Unidos el 1 de enero de 1976 por el Acta de Comercio (TradeAct), a favor de los países en desarrollo para (a) incrementar sus ingresos por exportaciones, (b) promover su industrialización, y (c) acelerar sus tasas de crecimiento económico. El programa otorga tratamiento arancelario preferencial a un total de 5.000 productos provenientes de 150 países; este tratamiento incluye la exención de aranceles y otros derechos aduaneros. El SGP divide a los países

beneficiarios en dos categorías, “países en desarrollo” y “países menos desarrollados”, estos últimos reciben beneficios en un mayor número de productos. Ecuador hace parte de los países considerados en desarrollo. Existen productos que no son elegibles para trato preferencial de acuerdo con los lineamientos del SGP, por ejemplo: textiles, relojes, artículos considerados sensibles a la importación (electrónicos, de vidrio y de acero), calzado, bolsos, maletas y confecciones de cuero. (Ministerio de Coordinación de la Política Económica, 2011)

1.7. CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL Y MODALIDADES DE PAGO

1.7.1. Definición de contrato de compraventa internacional

Según (Tabra & Lavanda, 2005) expone que el contrato de compraventa internacional está regido por la Convención de las Naciones que fue aprobada y suscrita en Viena el 11 de abril de 1980.

El contrato de compraventa internacional de mercancías es un documento que constituye un convenio que regula diversos aspectos de la transacción y en la cual se definen los derechos y obligaciones de las partes contratantes, se señalan las condiciones y los medios de pago en que se transarán las operaciones comerciales, entre otros aspectos de interés comercial tanto para el exportador comercial como para el importador, de forma que, se encuentren claros en lo pactado, lo cual evita malentendidos. El contrato de compraventa es una figura legal necesaria para llevar a cabo una transacción seria y ordenada.

1.7.2. Definición de modalidades de pago

Según (Fernández, 2006, pág. 13) los medios de pago internacionales son instrumentos financieros, comerciales, legales y privados que permiten soportar transacciones, entre empresas y personas, garantizando de alguna manera el intercambio de productos por dinero, asumiendo como dinero todo aquello que cumple esa función.

1.7.2.1. Formas de pagos internacionales

- **CARTA DE CRÉDITO**

La Carta de Crédito o Crédito Documentario, ocupa el lugar de privilegio entre los medios de pago para operaciones de compra venta internacionales de mercancías, no sólo por las seguridades que ofrece, sino porque mediante su uso se consigue un equilibrio entre los riesgos de tipo comercial que asumen las partes que intervienen en la compra-venta internacional, es decir constituye una garantía de pago esto hace que las cartas de crédito sean irrevocables y confirmadas. (Flores, 2013)

- **PAGO ANTICIPADO**

Consiste en que el importador, antes del embarque, sitúa en la plaza del exportador el importe de la compraventa. Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador; quien queda totalmente a merced de la buena fe del vendedor, quien eventualmente y hasta deliberadamente puede demorar indebidamente el envío de las mercancías o simplemente en el peor de los casos no hacerlo. (Flores, 2013)

- **GIROS**

Se constituye cuando el importador efectúa el pago directamente al exportador o utiliza una entidad para que se efectúe este pago sin mayor compromiso por parte de esa

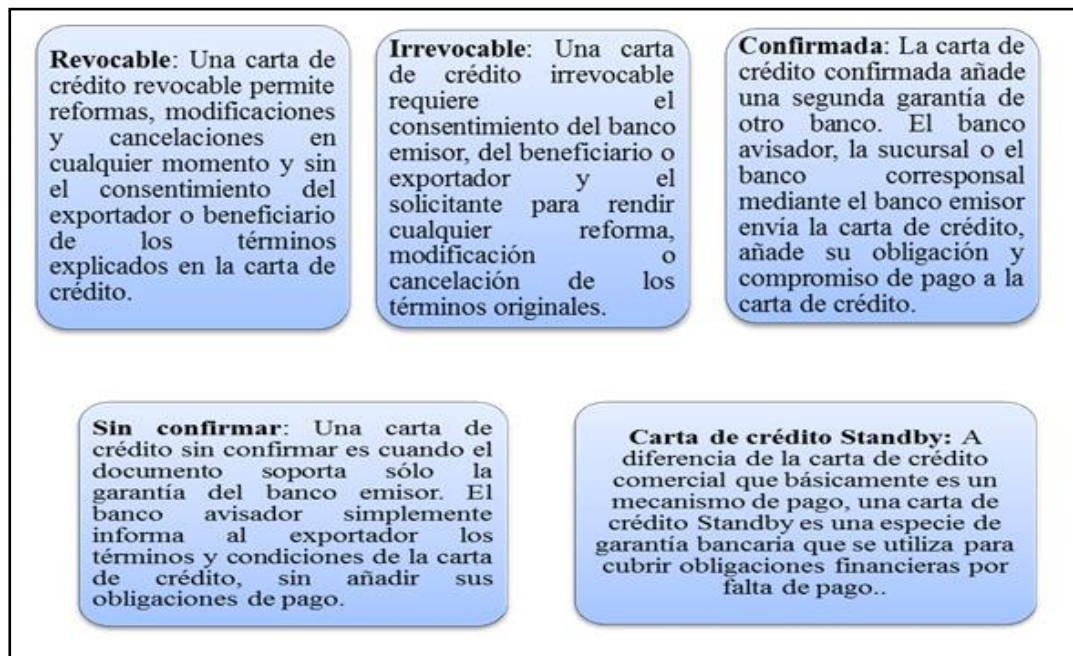
entidad. Los medios de pago más comunes para pagos directos son el cheque, la orden de pago, el giro o la transferencia. (Flores, 2013)

- **COBRANZAS DOCUMENTARIAS**

Este tipo de pago es realizado por los bancos de documentos que pueden ser financieros o comerciales; según las instrucciones que reciban, con el fin de lograr el cobro o la aceptación de documentos financieros. El exportador entrega sus documentos a un banco para que éste, bajo las instrucciones recibidas, maneje y entregue los documentos al comprador previo pago o aceptación. (Flores, 2013).

1.7.2.2. Clasificación de las cartas de crédito

Gráfico 5: Clasificación de las cartas de crédito



Fuente: Blog de Wordpress.com

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba - Andrea Valenzuela

Año: 2014

1.8. SECTOR TEXTIL

1.8.1. Historia de la industria textil ecuatoriana

Según (AITE, 2012) los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar. (AITE, 2012)

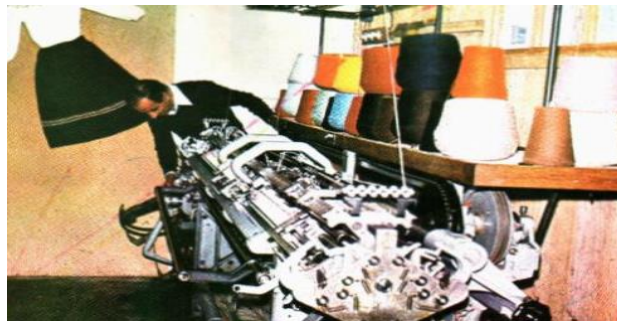
1.8.2. Industria textil de Imbabura

La provincia de Imbabura se identifica por ser un sector textil altamente productivo en la que los artesanos realizaban su trabajo satisfaciendo sus propias necesidades ya que había una especialización en las comunidades como hiladores y tejedores trabajando con la materia principal que fue la lana.

Con el paso del tiempo las fibras textiles de origen químico especialmente los hilos de acrílico de bajo costo, como el Orlón determinó que disminuyera el número de hiladores y que se incremente significativamente el número de personas dedicadas exclusivamente al tejido. Es por eso que encontramos sectores textileros como Otavalo y Antonio Ante, quienes con el esfuerzo y trabajo de sus moradores emprendieron pequeñas empresas textiles con gran visión de éxito.

Por todo ello es que resulta francamente meritorio el esfuerzo de crecimiento de la pequeña industria textil en la provincia de Imbabura ya que se ha registrado en las dos últimas décadas un gran crecimiento económico en el sector. Después del crecimiento de la industria textil se definen las dos grandes poblaciones textileras, quienes por su afinidad se dedican al Tejido plano en el cantón Otavalo y Tejido de punto en el cantón Antonio Ante.(AITE, 2012)

Gráfico 6: Industria Imbabureña



Fuente: Repositorio UTN
Año: 2003

1.8.3. Industria textil de Otavalo

La historia ha demostrado que los otavaleños tienen un especial talento para todo lo relacionado con la producción textil y los negocios, (también para la artesanía y la música), desde épocas remotas.

El actual auge textil en Otavalo despegó a inicio de la década de 1960. Los tejedores diversificaron con el tiempo sus producciones y muy pronto se establecieron por todos los rincones del país. Actualmente con más del 80% de los Otavaleños relacionados de un modo u otro con la industria textil, los productos de Otavalo se encuentran en todos los mercados del mundo, desde aquellos en países vecinos como Venezuela y Colombia hasta los Estados Unidos, Europa e incluso Asia.(Urwin, 2013)

Las manufacturas textiles son la carta de presentación de los otavaleños pues la diversidad de productos, como tapices, sacos, gorras, entre otras prendas de vestir son comercializados a nivel nacional e internacional. Además, constituyen un atractivo que se puede apreciar en la plaza artesanal Centenario, también conocida como Plaza de los Ponchos (Gobierno Municipal de Otavalo, 2013).

1.8.4. Materia prima del sector textil

1.8.4.1. Fibras textiles

Según (Mondragón, 2014, pág. 67) las fibras textiles son polímeros lineales (prácticamente sin entrecruzamientos) de alto peso lo suficientemente grande para ser hiladas, se pueden clasificar en tres clases:

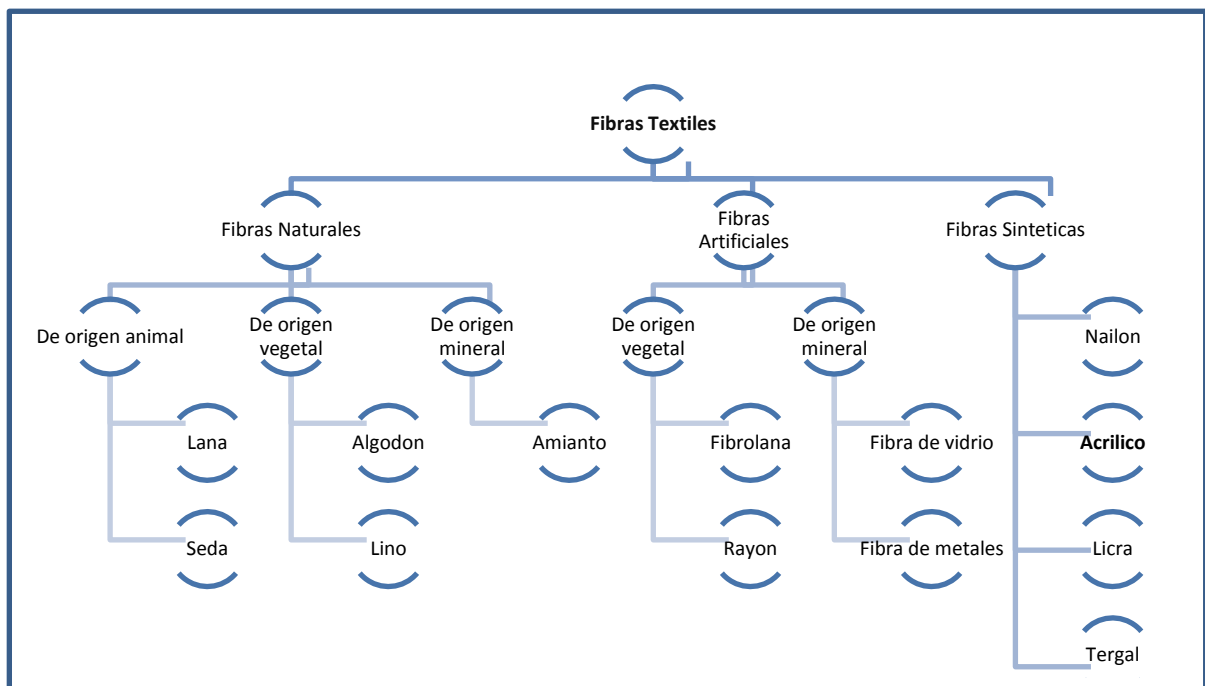
Fibras naturales: Este grupo constituido por todas aquellas fibras que como tales se encuentran en estado natural y que no exigen más que una ligera adecuación para ser hiladas y utilizadas como materia textil. Están elaboradas a partir de componentes animales, vegetales o minerales.

Fibras artificiales: Este grupo lo forma una gran diversidad de fibras que no existen en la naturaleza sino que han sido fabricadas mediante un artificio industrial. La constituyen las fibras manufacturadas.

Fibras sintéticas: La fibra sintética es una fibra textil que se obtiene por síntesis orgánica de diversos productos derivados del petróleo. Su principal ventaja es que son muy resistentes a cualquier agente externo, son muy fáciles de lavar y no necesitan ser planchadas. Entre las fibras sintéticas se encuentran: Nailon, tergal, licra y el acrílico.

- **El acrílico:** Son fibras sintéticas que inicio la producción comercial en 1950. Se le dio el nombre comercial de orlón, esta fibra es la más semejante a la lana pero es más suave y su cuidado es mucho más simple. (Lockuán, 2013, págs. 96,97)

Gráfico 7: Clasificación de las fibras textiles



Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela
Año: 2014.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

2.1. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Atuntaqui, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de productos textiles y tejidos artesanales.

En la actualidad se ha mecanizado ciertas partes del proceso de producción con el objeto de satisfacer la demanda por parte de los consumidores extranjeros, de tal manera que el trabajo artesanal ha ido cambiando, pasando de talleres artesanales a conformar fábricas modernas, lo cual ha incrementado la productividad textil, así como también se ha introducido fibras textiles, especialmente los hilos de acrílico como el orlón, que han logrado reemplazar a fibras de animales como la lana y la alpaca.

Otavalo es un atractivo turístico y al contar con la Plaza de los Ponchos y por los diversos productos textiles-artesanales que venden, acuden personas nacionales y extranjeras quienes deciden comercializarlos en diferentes países, siendo los principales promotores de exportación.

En la ciudad de Otavalo se encuentra la industria Artesanías Tuntaquimba creada hace más de 10 años, tiene como principal actividad económica, la producción y comercialización de chompas cardadas de orlón y a través de sus clientes nacionales e internacionales que se dedican a comercializarlos en el mercado internacional llegan sus productos al exterior.

Gracias a los diseños y calidad de las chompas cardadas de orlón han conseguido llegar al mercado extranjero obteniendo gran demanda de sus productos, pues sus diseños son elaborados de acuerdo a gustos del consumidor final del país donde los comercializan. El principal país de destino de las chompas cardadas de orlón es Estados Unidos, quienes se sienten atraídos por los diseños nativos de su nación que contiene esta prenda de vestir.

Una de las debilidades que posee la industria es el desconocimiento sobre todo lo relacionado a la actividad exportadora, en cuanto a trámites y requisitos necesarios para exportar.

2.1.2. Objetivos del diagnóstico

Objetivo General

Diagnosticar la situación actual de la industria Artesanías Tuntaquimba de la ciudad de Otavalo, con la finalidad de proponer un modelo de negociación internacional mediante un análisis.

Objetivos Diagnósticos

- Elaborar un estudio situacional de la Industria Artesanías Tuntaquimba.
- Formular un análisis FODA de la industria Artesanías Tuntaquimba.
- Identificar la gestión del proceso de exportación aplicada actualmente por la industria.
- Investigar la oferta exportable de chompas de orlón de Artesanías Tuntaquimba
- Determinar la demanda existente de las chompas cardadas de orlón de Artesanías Tuntaquimba.
- Investigar el mercado de chompas cardadas al nivel del TLCAN y CAN

2.2. VARIABLES

- Aspecto Situacional
- Análisis funcional
- Gestión de exportación
- Oferta exportable
- Demanda

2.3. INDICADORES

- Organización Administrativa Interna
- Productos
- Procesos Productivo
- Eficiencia
- Operatividad
- Proceso de Exportación
- Canales de distribución
- Modelos de Exportación
- Producción
- Diseño del producto
- Empresas dedicadas a la exportación
- Ventas
- Cantidad
- Calidad

2.4. MATRIZ DE RELACIONES DE VARIABLES E INDICADORES.

Tabla 5: Matriz de relación de variables e indicadores

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un estudio situacional de la Industria Artesanías Tuntaquimba. 	<ul style="list-style-type: none"> Aspecto Situacional 	<ul style="list-style-type: none"> Organización Administrativa Interna Productos Procesos Productivo Capacidad 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> Propietario
<ul style="list-style-type: none"> Formular un análisis FODA de la industria Artesanías Tuntaquimba. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis funcional 	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia Operatividad 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> Propietario
<ul style="list-style-type: none"> Identificar la gestión del proceso de exportación aplicada actualmente por la industria. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> Proceso de Exportación Canales de distribución Modelos de Exportación 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes nacionales que exportan Propietario

<ul style="list-style-type: none"> Investigar la oferta exportable de chompas de orlón de Artesanías Tuntaquimba 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Oferta exportable 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño del producto ✓ Capacidad de producción 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Propietario
<ul style="list-style-type: none"> Determinar la demanda existente de las chompas cardadas de orlón de la industria. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demanda 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas ✓ Producción 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrevista ✓ Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Propietario ✓ Clientes de la industria
<ul style="list-style-type: none"> Investigar el mercado de chompas cardadas al nivel del TLCAN y CAN 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demanda ✓ Oferta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Información secundaria ✓ Lincografía 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trade map

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela
Año: 2014

2.5. MECÁNICA OPERATIVA

2.5.1. Población o universo

Para determinar la población o universo se ha tomado en cuenta a los principales involucrados directos en este proceso de investigación, partiendo principalmente por el propietario de la Industria “Artesanías Tuntaquimba” así como a los clientes nacionales e internacionales de la empresa, que se dedican a la comercialización de las chompas cardadas de Orlón a nivel nacional e internacional.

La población en este proyecto será de 65 personas que actualmente son clientes de la industria y son la parte fundamental para la ejecución del proyecto; en vista de que la población es pequeña no se aplica ninguna fórmula estadística por lo tanto se realiza un censo a todos los clientes nacionales y extranjeros. **(VER ANEXO 1)**

El censo permite delimitar una población que refleja el número total de clientes de la industria, en este caso no se trabaja con muestras, sino con la población total.

2.5.2. Información primaria

La información primaria es aquella que se obtiene de primera mano, como son la encuesta que será aplicada a los clientes nacionales y extranjeros que ayudará a obtener más información necesaria para el presente proyecto.

La entrevista se aplicará al propietario de la industria Artesanías Tuntaquimba y propietario de la Industria Imbawool lo cual nos ayudará a conocer la situación actual de la industria y conocer cómo se está realizando la comercialización de las chompas cardadas de orlón hacia el mercado internacional.

2.5.3. Información secundaria

La información secundaria es aquella que se obtiene de textos, revistas, internet y folletos, que permitirá conocer cómo ha ido evolucionando las exportaciones de productos textiles según la partida arancelaria, utilizando el internet como la página de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), PROECUADOR y Trade map, que tienen información actualizada y veraz que ayuda a recolectar información de primera mano, fundamentales para el objeto de estudio.

2.5.4. Tabulación y análisis de los resultados

Encuesta dirigida a clientes nacionales e internacionales de la industria Artesanías Tuntaquimba que se dedican a la comercialización de chompas cardadas de orlón. (VER ANEXO 2)

Objetivo diagnóstico: Identificar la gestión del proceso de exportación aplicada actualmente por la industria.

- De ser su mercado el internacional. Indique ¿Qué tipo de exportación realiza?

Tabla 6: Tipo de Exportación

Indicadores	F	Porcentaje
Exportación directa	0	0%
Exportación indirecta	49	100%
Total	49	100%

Gráfico 8: Tipo de Exportación



Fuente: comercializadores y productores

Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

Las encuestas realizadas a los clientes que comercializan las chompas de orlón en el mercado internacional indican que el 100% de ellos lo hacen a través de exportaciones indirectas, debido a que no tienen conocimientos sobre las actividades vinculadas a la

exportación, optando por contratar los servicios de intermediarios que realicen los trámites y documentación necesaria, resultando éste, el medio más común para exportar.

- De estar destinada sus ventas al mercado internacional ¿Cómo tramita dicha exportación?

Tabla 7: Cómo tramita la exportación

Indicadores	F	Porcentaje
Agencias de carga	49	100%
Total	49	100%

Gráfico 9: Cómo tramita dicha Exportación



Fuente: comercializadores y productores

Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de los clientes dedicados a la comercialización en el mercado internacional, indican que requieren de los servicios que prestan las agencias de carga debido a su desconocimiento en todo lo que respecta a los trámites de exportación.

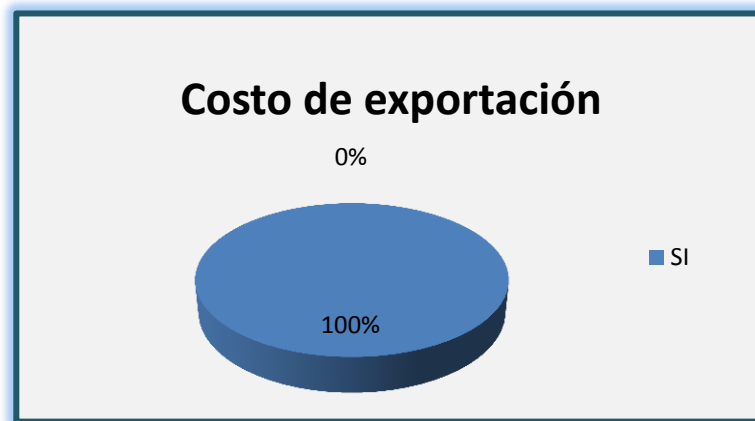
Además mencionan que sería beneficioso que la misma industria realice los trámites de exportación, y de esta manera disminuir costos y tiempo en el proceso de exportación, con esto se disminuyen los niveles de los canales de distribución pues se eliminan los intermediarios entre el productor y el comprador.

- **En el caso de exportar las chompas de orlón, ¿El costo para gestionar la exportación representa para Ud. un gasto elevado?**

Tabla 8: Costo para gestionar la exportación

Indicadores	F	Porcentaje
SI	49	100%
NO	0	0%
Total	49	100%

Gráfico 10: Costo de Exportación



Fuente: Comercializadores

Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

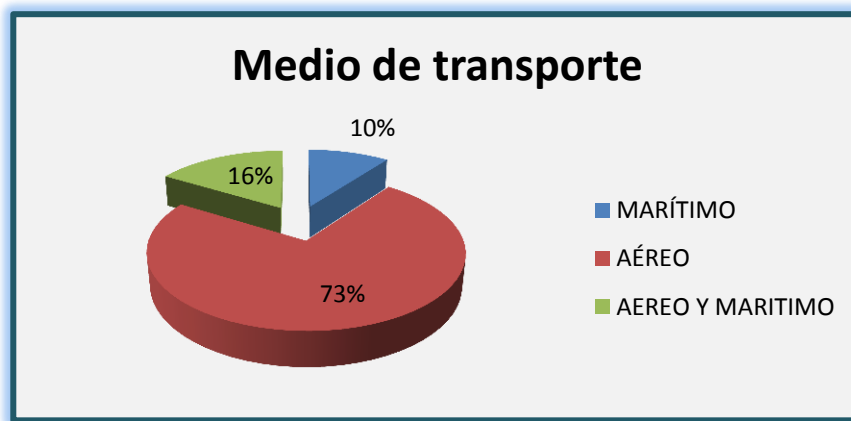
De acuerdo a los resultados reflejados el 100% de los comercializadores manifestaron que el costo para gestionar la exportación si representa un gasto elevado. Los gastos que ellos tienen en el proceso de exportación son muy elevados ya que ellos solo entregan su mercancía a agencias de cargas y en todo el proceso se van involucrando más personas e incrementa el costo, por esta razón, es importante que la empresa tenga un modelo de negociación internacional para evitar costos en todo el proceso de internacionalización del producto.

- En el caso que usted exporte indique lo siguiente.

Tabla 9: Medio de Transporte

Indicadores		F	Porcentaje
¿Cuál es el medio de transporte que utiliza?	marítimo	5	10%
	aéreo	36	73%
	aéreo y marítimo	8	16%
TOTAL		49	100%

Gráfico 11: Medio Transporte



Fuente: Comercializadores

Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

De los resultados reflejados en la encuesta aplicada, se demuestra que el 73% de los comercializadores con respecto al medio de transporte que utilizan manifestaron que es el aéreo, seguido por el 16% en el que indican que es el transporte aéreo y marítimo, y por último se tiene al marítimo con un 10%.

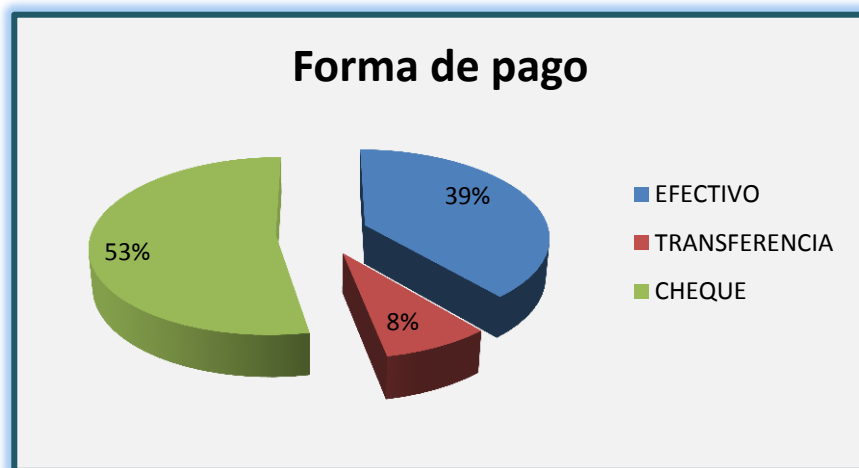
El transporte que más es utilizado es el aéreo de acuerdo al resultado reflejado de las encuestas aplicadas, ya que los clientes exportadores supieron manifestar que la cantidad comprada no es de gran volumen para llenar un contenedor, pues se dedican a comercializar al por menor. Quienes comprar dos veces al año o mensualmente son

quienes venden al por mayor en el extranjero razón por la cual les conviene llevar en contenedores pues la cantidad es mayor.

Tabla 10: Forma de pago

INDICADORES		F	%
¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE REALIZA?	EFFECTIVO	19	39%
	TRANSFERENCIA	4	8%
	CHEQUE	26	53%
TOTAL		49	100%

Gráfico 12: Forma de pago



Fuente: Comercializadores

Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

De acuerdo al gráfico se puede visualizar que la forma de pago que utilizan los clientes es con un mayor porcentaje del 53% lo hacen con cheque, seguido por efectivo con un 39% y por último un 8% que es igual a transferencia.

Entonces los clientes dieron a conocer que la forma más conveniente de pago que utilizan es por medio de cheque, esta es una de las formas que han venido trabajando con la industria y hasta el momento no han tenido ningún inconveniente por la gran confianza que existe entre vendedor y comprador.

Tabla 11: Término de Negociación

Indicadores		F	Porcentaje
¿Qué término de negociación utiliza?	EXW	49	100%
	Total	49	100%

Gráfico 13: Término de negociación

Fuente: Comercializadores

Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

De las encuestas aplicadas a los clientes que exportan las chompas cardadas de orlón el 100% dieron a conocer que el término de negociación que utilizan es el EXW (Ex-Work).

El término de negociación que en su totalidad utilizan son el EXW (ex work) cabe recalcar que este término no es conocido para los clientes de la empresa, pero de acuerdo a la explicación dada supieron manifestar que el término antes mencionado es el que utilizan, pues la industria no se realiza ningún trámite y solo se encarga de entregar la mercancía en sus instalaciones, este es un beneficio para la industria porque no corre con ningún riesgo.

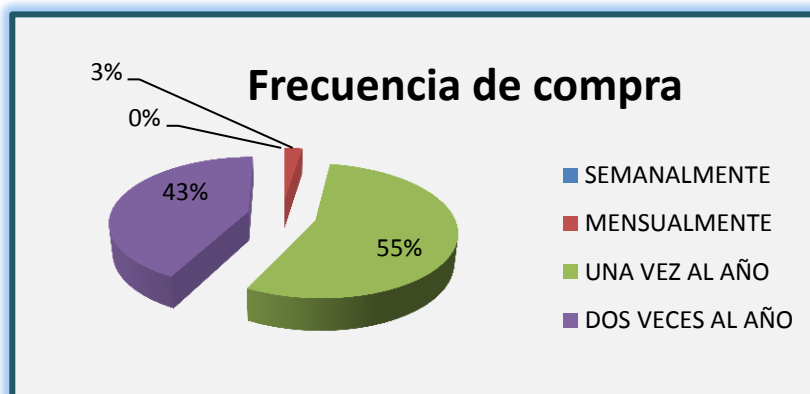
Objetivo diagnóstico: Determinar la demanda existente de las chompas cardadas de orlón en la industria Artesanías Tuntaquimba.

- **En el caso de ser comercializador ¿Con qué frecuencia compra chompas cardadas e indique la cantidad?**

Tabla 12: Frecuencia de compra

Indicadores	F	Porcentaje
Semanalmente	0	0%
Mensualmente	1	2%
Una vez al año	29	59%
Dos veces al año	19	39%
Total	49	100%

Gráfico 14: Frecuencia de Compra



Fuente: Comercializadores y Productores
Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela
Año: 2014

Los resultados reflejados de las encuestas aplicadas dieron a conocer que con el 55% de los encuestados la frecuencia de la compra es una vez al año, seguido por 43% que la frecuencia de compra es de dos veces al año y por último se obtiene el 3% y el 0% que equivale a la frecuencia de compra es de mensualmente y semanalmente de manera respectiva.

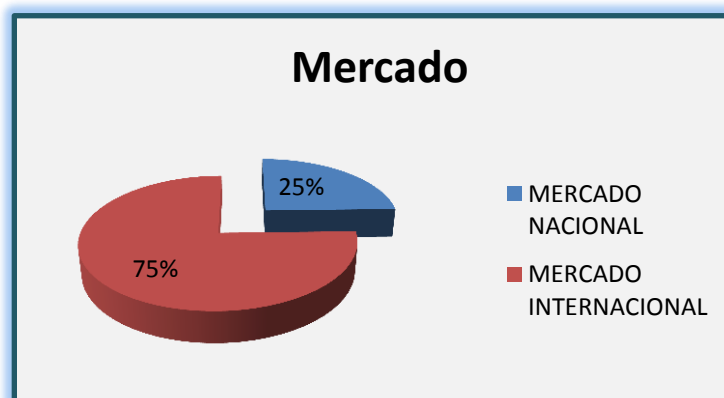
Cabe recalcar que cada adquisición que realiza un cliente que comercializa en el mercado internacional, lo hace en cantidades más grandes que los clientes que venden en el mercado nacional. Por ello es importante incorporar un nuevo servicio en la industria Tuntaquimba que permitirá gestionar los trámites y requisitos necesarios para exportar la mercancía de los clientes que comercializan a nivel internacional.

- ¿En qué mercado comercializa las chompas cardadas de orlón?

Tabla 13: Mercado Nacional e Internacional

Indicadores	F	Porcentaje
Mercado nacional	16	25%
Mercado internacional	49	75%
Total	65	100%

Gráfico 15: Mercado Nacional e Internacional



Fuente: comercializadores y productores

Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

Según las encuestas realizadas, el 75% se dedican a comercializar en el mercado internacional (49 personas) y el 25% se dedica a comercializar en el mercado nacional (16 personas).

La mayor parte de los clientes se dedican a la comercialización de las chompas cardadas de orlón en el mercado internacional, debido a que han percibido en el extranjero, un

mercado que aporta mayor rentabilidad, focalizándose en realizar negocios internacionales, logrando de esta manera ampliar el mercado en el que se comercializa las chompas cardadas de orlón y tan solo el 25% se dedica a comercializar estos productos en el mercado nacional debido diversas situaciones como, la falta de recurso económico, situaciones familiares y el riesgo en un mercado desconocido.

- **¿En qué mercado comercializa las chompas cardadas de orlón? Mercado nacional ¿Cuál?**

Tabla 14: Mercado Nacional

Indicadores	F	Porcentaje
Baños	6	38%
Cuenca	4	25%
Quito	2	13%
Otavaló	4	25%
Total	16	100%

Gráfico 16: Mercado Nacional que comercializa las chompas



Fuente: comercializadores y productores

Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

De los 16 clientes encuestados, el 38% de ellos manifestó que vende este producto en la ciudad de Baños, el 25% comercializa en la ciudad de Cuenca, el otro 25% comercializa en la ciudad de Otavaló y con un 13% comercializan en la ciudad de Quito.

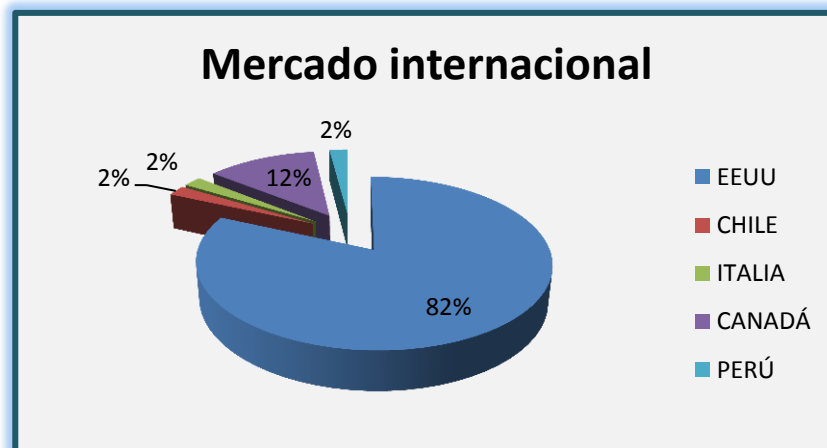
Según las encuestas realizadas, las chompas cardadas de orlón se comercializan en ciudades con atractivos turísticos, donde la actividad económica más importante es el turismo, como es la ciudad de Baños, Cuenca y Otavalo, pues este tipo de prenda de vestir les agrada a los turistas extranjeros por los diseños típicos del Ecuador.

- **¿En qué mercado comercializa las chompas cardadas de orlón? Mercado Internacional ¿Cuál?**

Tabla 15: Mercado Internacional

Indicadores	F	Porcentaje
EEUU	40	82%
Chile	1	2%
Italia	1	2%
Canadá	6	12%
Perú	1	2%
Total	49	100%

Gráfico 17: Mercado Internacional en el que comercializa las chompas



Fuente: comercializadores y productores

Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

Las encuestas realizadas a los 49 clientes de la industria que comercializan en el mercado exterior, el mercado internacional al que la mayoría exporta son a Estados Unidos con un 82%, con el 12% le sigue Canadá y con el 2% se encuentra Chile, Italia y Perú.

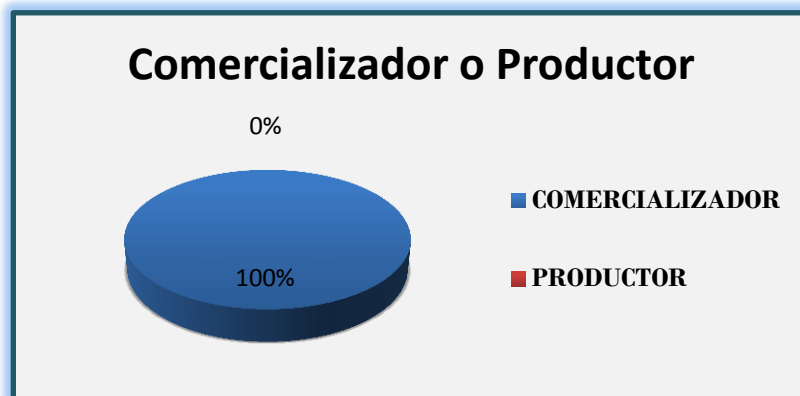
Según las encuestas efectuadas a personas que realizan la comercialización de las chompas de orlón hacia el mercado internacional, el 82% indica que venden la mercancía en Estados Unidos debido a que este producto atrae porque contiene diseños nativos de ese país; el 12% señala que Canadá es el mercado en el cual comercializa este tipo de producto, logrando ser un mercado potencial debido a que este mercado también tiene gustos similares al de Estados Unidos con lo cual la industria Artesanías Tuntaquimba puede expandir sus ventas.

- **¿Es Ud. comercializador o productor?**

Tabla 16: Comerciantes y Productores

Detalle	F	Porcentaje
Comercializador	65	100%
Productor	0	0%
Total	65	100%

Gráfico 18: Porcentaje de Comercializadores y Productores



Fuente: comercializadores y productores

Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

Según la encuesta realizada a clientes nacionales e internacionales de la industria Artesanías Tuntaquimba, el 100% (65 personas) son comercializadores de las chompas de cardadas de orlón, mas no son productores ya que ellos adquieren los productos a los fabricantes directos, formando parte del otro escalón de la cadena de distribución, pues

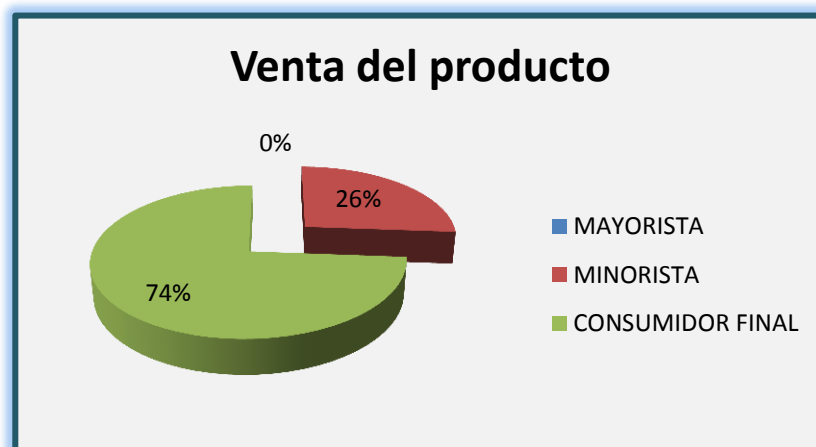
facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor final tanto en el mercado nacional como en el internacional.

- **En el caso de ser comercializador ¿A quién vende estos productos?**

Tabla 17: Venta del producto

Indicadores	F	Porcentaje
Mayorista	0	0%
Minorista	17	26%
Consumidor final	48	74%
Total	65	100%

Gráfico 19: A quién vende estos productos



Fuente: comercializadores y productores

Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

Según las encuestas realizadas, se puede visualizar que los clientes de la industria venden las chompas cardadas de orlón a consumidores finales representados con un 74% y con el 26% a minoristas, no venden a mayoristas porque los clientes de la industria son distribuidores en el mercado estadounidense.

De los 65 encuestados la mayoría determinan que sus productos son vendidos a consumidores finales porque de esta manera pueden poner un precio más elevado al

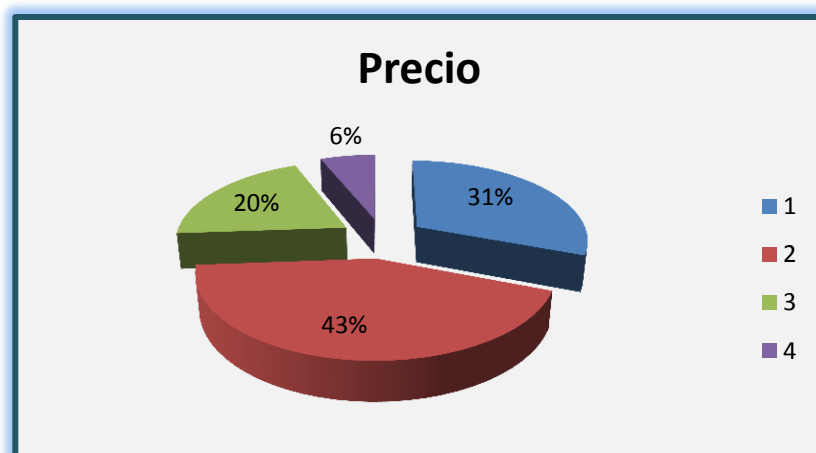
producto, además esto permite a la industria que se pueda conocer mejor los gustos y preferencia del consumidor final, para que puedan producir de acuerdo estos aspectos.

- **En una escala del 1 al 4. Siendo 1 el más bajo y 4 el más alto ¿A cuál de los siguientes aspectos le da mayor importancia a la hora de comprar las chompas cardadas de orlón para su comercialización?**

Tabla 18: Precio

Indicadores	F	Porcentaje	
Precio	1	20	31%
	2	28	43%
	3	13	20%
	4	4	6%
Total	65	100%	

Gráfico 20: Precio



Fuente: Comercializadores y Productores

Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

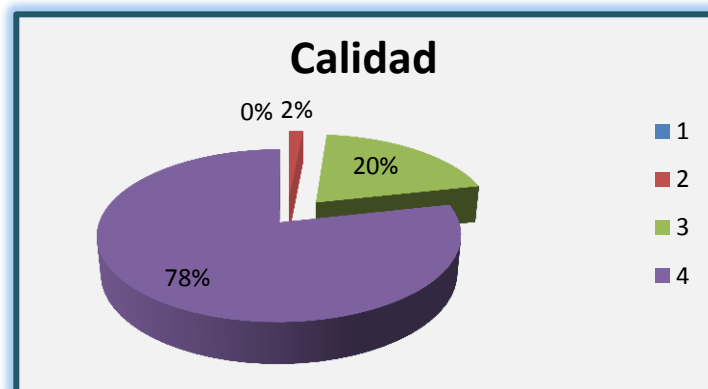
En las encuestas aplicadas a los comercializadores de acuerdo a la importancia en relación al precio se tiene que el 43% y siendo la mayoría, consideran que éste no influye al momento de comprar el producto, y solo el 6% toma relevancia a este factor al momento de adquirir las chompas cardadas de orlón.

Los resultados reflejados en la encuesta aplicada a los 65 clientes dieron a conocer que para ellos el precio a la hora de la compra no es de importancia, siempre y cuando el producto sea elaborado de manera adecuada y con una buena terminación ya que eso se refleja en el precio.

Tabla 19: Calidad

Indicadores		F	Porcentaje
Calidad	1	0	0%
	2	1	2%
	3	13	20%
	4	51	78%
Total		65	100%

Gráfico 21: Calidad



Fuente: Comercializadores y Productores
Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela
Año: 2014

De la encuesta aplicada a los comercializadores se dio el siguiente resultado, con un 78% y siendo la mayoría manifestaron que la calidad a la hora de la compra es de gran importancia, y solo el 2% manifestó que la calidad no era de relevancia.

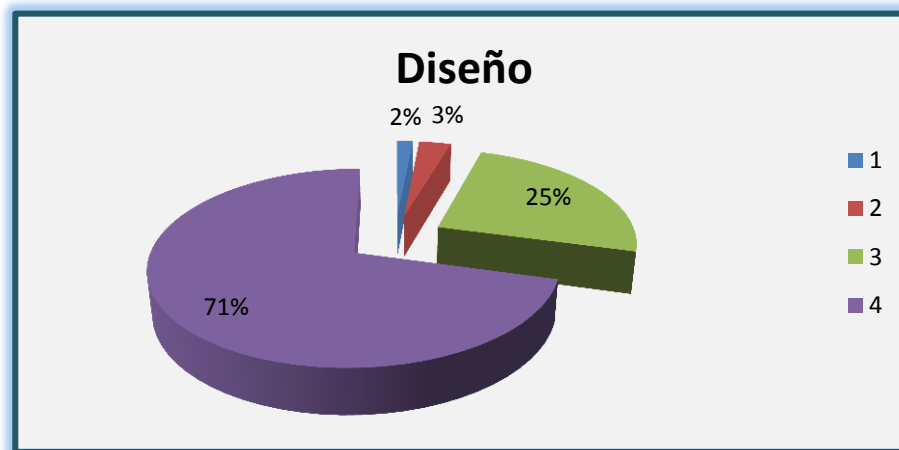
La calidad para todo producto es significativo, es por esta razón que los resultados dados de las encuestas aplicadas a los clientes, lo consideran de vital importancia a la

hora de la compra, ya que ellos supieron manifestar que si el producto es de buena calidad es mejor acogida hacia los consumidores nacionales y extranjeros.

Tabla 20: Diseño

Indicadores	F	Porcentaje
Diseño	1	2%
	2	3%
	3	25%
	4	71%
Total	65	100%

Gráfico 22: Diseño



Fuente: Comercializadores y Productores

Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

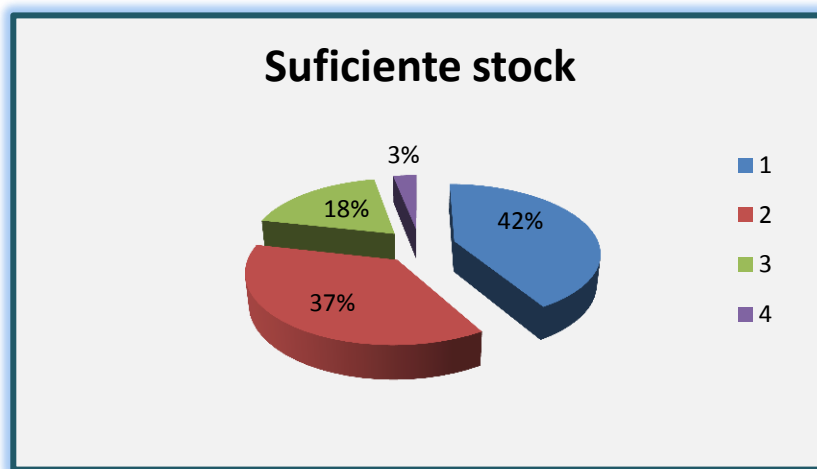
Año: 2014

De acuerdo al gráfico se puede determinar que el 71% de los encuestados le dan importancia al diseño al momento de la compra y solo un 2% manifestó que este factor no es significativo.

Las personas encuestadas supieron manifestar que la calidad a la hora de la compra es importante porque mientras el diseño sea más atractivo, más satisfechos se sienten los consumidores ya que son diseños conocidos a nivel nacional e internacional debido a que la industria se maneja de acuerdo a los gustos y preferencia del consumidor final.

Tabla 21: Suficiente Stock

Indicadores		F	Porcentaje
Suficiente stock	1	27	42%
	2	24	37%
	3	12	18%
	4	2	3%
Total		65	100%

Gráfico 23: Suficiente Stock

Fuente: Comercializadores y Productores

Autoras: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

De los 65 clientes a los cuales se les aplicó la encuesta, se puede verificar que el 42% expresó que no es significativo que la industria tenga suficiente stock, y solo un 3% señaló la importancia de este factor.

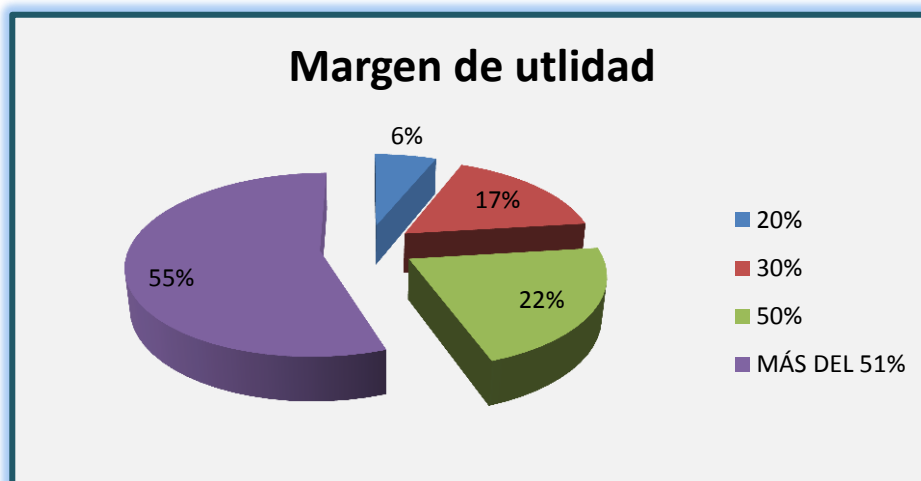
El hecho de que exista suficiente stock de mercancía no es de importancia para los clientes porque trabajan de acuerdo a órdenes de pedidos con anticipación, sin embargo la industria Tuntaquimba debe mantener suficiente stock para abastecer a nuevos clientes.

- En el caso de ser comercializador al valor de compra del producto ¿Qué margen de utilidad Ud. agrega?

Tabla 22: Margen de Utilidad

INDICADORES	F	%
20%	4	6%
30%	11	17%
50%	14	22%
MÁS DEL 51%	36	55%
TOTAL	65	100%

Gráfico 24: Margen de utilidad



Fuente: comercializadores y productores

Autoras: Priscila Tuntaquimba- Andrea Valenzuela

Año: 2014

De acuerdo a las encuestas realizadas, el margen de utilidad que agregan es, el 55% expresó que al precio de compra le agregan más del 51%, el 22% manifestó que agrega un 50%, el 17% agrega un 30% y solo el 6% agrega un 20% de utilidad.

La mayoría de los encuestados manifestaron que al valor de compra el margen de utilidad que ellos agregan es más del 51%, ya que con la utilidad que ganan recuperan el capital invertido y gastos de movilización de la mercancía.

ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES SEGÚN LA PARTIDA ARANCELARIA

Objetivo diagnóstico: Investigar el mercado de chompas cardadas a nivel del TLCAN y la CAN.

Análisis de las importaciones según la partida arancelaria 6110309000, que corresponde a suéteres, jerseys, pullovers, cardiganes y artículos similares de fibras sintéticas o artificiales excepto chalecos acolchados: las demás, según el Arancel Armonizado de Estados Unidos.

Tabla 23: Importaciones del TLCAN desde la CAN

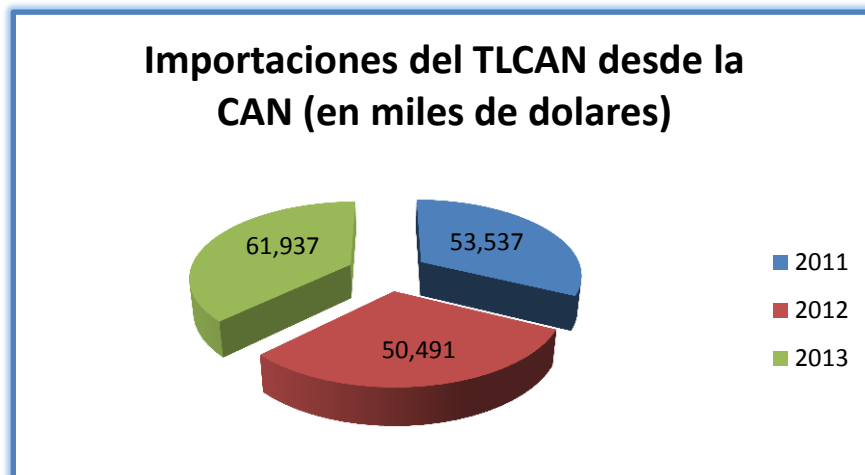
IMPORTACIONES DEL TLCAN DESDE LA CAN			
EN MILES DE DOLARES			
AÑO	2011	2012	2013
CANTIDAD	53,537	50,491	61,937

Fuente: Trade map.org

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba- Andrea Valenzuela

Año: 2014

Gráfico 25: Importaciones del TLCAN desde la CAN



Elaborado por: Priscila Tuntaquimba- Andrea Valenzuela

Año: 2014

De acuerdo a la información otorgada por la página de Trade map, se puede verificar que los países que integran el TLCAN importan desde la Can, 61.937 miles de dólares en el año 2013, teniendo un crecimiento considerable a comparación del año 2011 y 2012.

Tabla 24: Exportaciones de Ecuador hacia EEUU

EXPORTACIONES DE ECUADOR HACIA EEUU			
EN MILES DE DOLARES			
AÑO	2011	2012	2013
CANTIDAD	75	100	56

Fuente: Trade map.org

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba- Andrea Valenzuela

Año: 2014

Gráfico 26 : Exportaciones de Ecuador hacia EEUU



Fuente: Trade map.org

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba- Andrea Valenzuela

Año: 2014

Las exportaciones de acuerdo a la partida arancelaria de Ecuador hacia Estados Unidos muestra que decaen en el año 2013, debido a que los acuerdos comerciales existentes entre ambos países no llegaron a renovarse, afectando a los artículos textiles, a comparación de año 2011 y 2012 que se puede verificar que existe crecimiento.

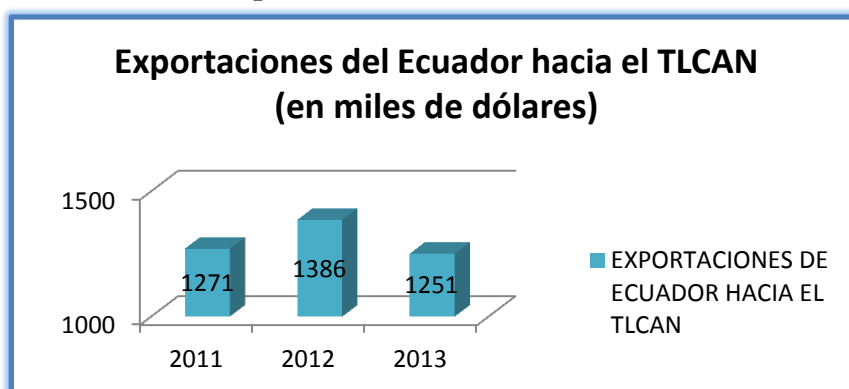
Tabla 25: Exportaciones de Ecuador hacia el TLCAN

EXPORTACIONES DE ECUADOR HACIA EL TLCAN			
EN MILES DE DOLARES			
AÑO	2011	2012	2013
CANTIDAD	1271	1386	1251

Fuente: Trade map.org

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba- Andrea Valenzuela

Año: 2014

Gráfico 27: Exportaciones del Ecuador hacia el TLCAN

Fuente: Trade map.org

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba- Andrea Valenzuela

Año: 2014

De acuerdo a la información obtenida, en el año 2013 se observa una disminución de las exportaciones hacia los países que conforman el TLCAN, debido a que Estados Unidos es el principal país sociocomercial de Ecuador y al no existir un acuerdo entre los países, se afecta la comercialización de los productos.

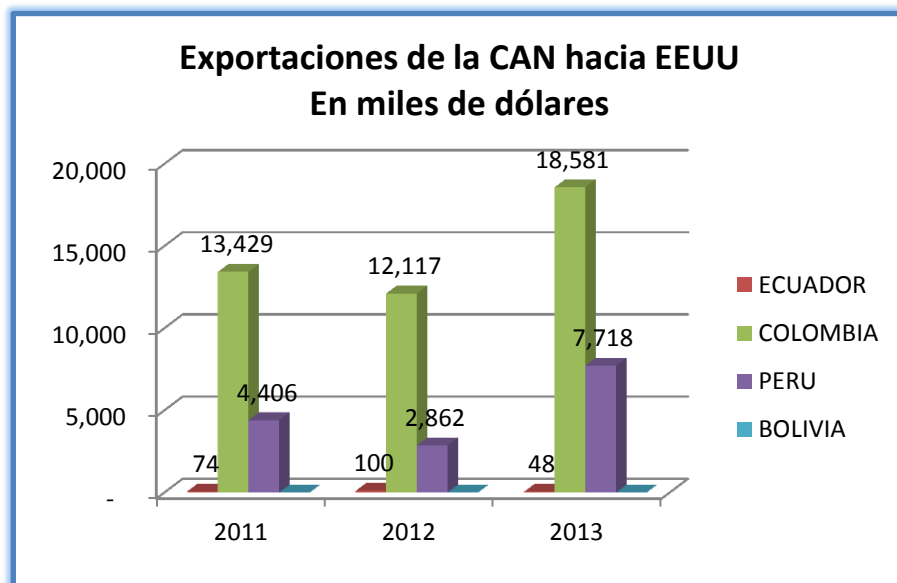
Tabla 26: Exportaciones de la CAN hacia EEUU

EXPOTACIONES DE LA CAN HACIA EEUU			
EN MILES DE DOLARES			
PAIS	2011	2012	2013
ECUADOR	74	100	48
COLOMBIA	13,429	12,117	18,581
PERU	4,406	2,862	7,718
BOLIVIA	-	3	-

Fuente: Trade map.org

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba- Andrea Valenzuela

Año: 2014

Gráfico 28: Exportaciones de la CAN hacia EEUU

Fuente: Trade map.org

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba- Andrea Valenzuela

Año: 2014

De acuerdo a las exportaciones que registra la CAN, hacia Estados Unidos, el país que más exporta es Colombia con 18.581 miles de dólares, seguido por Perú con 7.718 miles de dólares en el año 2013, a comparación de Ecuador con 48 miles de dólares, esto se da gracias a que Colombia y Perú que tienen el Tratado de Libre Comercio que facilita las exportaciones hacia Estados Unidos.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA INDUSTRIA ARTESANÍAS TUNTAQUIMBA Y ARTESANÍAS IMBAWOOL DE LA CIUDAD DE OTAVALO. (VER ANEXO 3)

Objetivos diagnósticos:

- Elaborar un estudio situacional de la Industria Artesanías Tuntaquimba.
- Formular un análisis FODA de la industria Artesanías Tuntaquimba.
- Identificar la gestión del proceso de exportación aplicada actualmente por la industria.

- Investigar la oferta exportable de chompas de orlón de Artesanías Tuntaquimba
- Determinar la demanda existente de las chompas cardadas de orlón de Artesanías Tuntaquimba.

Análisis

La entrevista realizada a los propietarios de la industria “Artesanías Tuntaquimba” y el propietario de la industria “IMBAWOOL” manifestaron que su actividad comercial es la elaboración de las chompas cardadas de orlón así como el manejo administrativo de ambas empresas son familiares ya que cada uno de ellos verifica cada proceso desde la adquisición de la materia prima así como también la producción, estas industrias son consideradas como innovadoras; con ambos entrevistados se les realizó una pregunta de sus obligaciones tributarias y ellos supieron manifestar que las únicas obligaciones que tienen son el pago del IVA y el impuesto a Renta, adicional a esto también manifestaron que cumplen con el municipio en el pago de la patente.

Es importante recalcar que estas industrias no son grandes empresas que ya conocen como es el proceso de verificación de la calidad es por eso que los entrevistados manifestaron que dentro de sus industrias no cuentan con un sistema de la verificación de la calidad pero cuentan con personas que se dedican a visualizar que las chompas de orlón se realicen de la mejor manera, sin imperfecciones y esta es la razón por la cual la Industria Artesanías Tuntaquimba se diferencia de sus competencias además de sus diseños llamativos para los consumidores siendo éste el aspecto principal para comercializarlos en mercado nacional e internacional.

La comercialización en el mercado nacional lo realizan en sus propios locales y uno de los entrevistados Artesanías Imbawool también lo hace en la plaza de los Ponchos, pues aquí acuden compradores nacionales que adquieren diversos productos al por mayor, el propietario de Artesanías Tuntaquimba tiene un almacén en los alrededores de la Plaza de los Ponchos, lo cual le permite contar con una ubicación estratégica.

Para que las chompas cardadas lleguen al mercado internacional, la comercialización lo hacen a través de clientes nacionales y extranjeros que adquieren sus productos en los almacenes que tiene cada productor, y los compradores envían al mercado internacional a través de agencias de carga; los productores no realizan la exportación del producto debido a que no tienen conocimientos sobre trámites y documentación necesaria.

En cuanto a las ventas de la industria Artesanías Tuntaquimba en relación al año anterior mencionan que ha sido favorable ya que la demanda de las chompas cardadas de orlón ha tenido un incremento y registran ventas en el año 2013 de aproximadamente 2000 unidades al mes, de éstas destinan para el cliente extranjero 1000 chompas mensuales, por ende las ventas también lo han hecho, esto permite determinar que la salud de la industria y las tendencias de ventas están a la alza, debido a que el mercado internacional al que ingresa este producto es muy amplio y los consumidores finales se sienten atraídos por esta prenda de vestir que ha sido elaborada especialmente para ellos, el mercado estadounidense esta ganado por la industria.

La industria Imbawool ha registrado incremento en las ventas y vende más o menos 1200 unidades mensuales.

El propietario de Artesanías Tuntaquimba indicó que sí es posible diversificar sus productos, sin embargo necesitan actualizarse en cuanto a lo relacionado a la moda actual del país de destino del producto pues deben conocer los gustos y preferencias de los consumidores para que el producto siga teniendo demanda, y en caso de presentarse nuevos clientes puede incrementar su producción porque tiene suficiente capacidad instalada; el propietario de Artesanías Imbawool manifestó que debería contar con otra maquinaria más moderna que le permita innovar el producto, además tienen la capacidad de atender a posibles clientes en el futuro, sin embargo uno de ellos necesitaría incrementar más personal que le ayude a producir más. En cuanto a la producción mensual que tiene la industria Artesanías Tuntaquimba es

aproximadamente 2000 chompas, mientras que Imbawool produce mensualmente 1300 prendas.

Al parecer las exportaciones también tienen sus trabas, deberían ser más fáciles para que los productos ecuatorianos salgan del país, además deberían acelerar el tiempo para sacar los requisitos necesarios para exportar porque muchas personas se molestan por los trámites largos que debe realizar. Además el gobierno debería apaciguarse porque las repercusiones de las malas relaciones recaen sobre los productores, comercializadores, etc. quienes conforman la cadena de distribución internacional, pues además Estados Unidos es el mayor socio comercial de Ecuador.

Con referencia a productos sustitutos, el propietario de la industria Artesanías Tuntaquimba manifestó que no hay producto sustituto porque aquellos como la lana tuvieron ciertas desventajas y decayó la demanda. El orlón en cambio no pica y el color de las prendas es fijo, no se decolora.

Sin embargo, otro productor manifestó que si la industria china considera confeccionar este producto, lo puede hacer porque son muy hábiles para copiar cualquier producto., pero actualmente no hay un sustituto.

En cuanto a las ventajas que proporcionaría el mercado internacional manifestaron que traería consigo mayor demanda por lo tanto mayores ventas, consiguiendo con esto beneficios personales para los productores y para todas las personas relacionadas directa e indirectamente con la industria.

2.6. ANÁLISIS FODA

2.6.1. Factores internos

Fortalezas

- Producto reconocido por sus clientes gracias a su calidad.
- Diseños de acuerdo a gustos y preferencias del consumidor.
- Variedad de colores atractivos para el consumidor
- Ubicación estratégica de la empresa.
- Capacidad de producción

Debilidades

- Falta de un modelo de negociación internacional que le permita realizar de una forma adecuada todo lo relacionado a la exportación.
- Falta de conocimientos sobre temas relacionados a la exportación.
- Falta de recurso humano para la elaboración de las chompas cardadas de orlón.
- Precio del producto más alto a comparación de la competencia.

2.6.2. Factores externos

Oportunidades

- Demanda constante durante todo el año.
- Aprovechar temporadas en mercados internacionales.
- Apertura comercial con Estados Unidos
- Ferias internacionales como una vitrina para indicar el producto en el mercado mundial

Amenazas

- Tarifas arancelarias altas en país de destino.
- Conflictos políticos entre países que afecten la operación del negocio.
- Competencias de empresas Chinas en el país de destino

- Copia del diseño del producto
- Precio bajo de la competencia

2.6.3. Cruce de estrategias

Estrategias FO

- Innovar constantemente los productos en base a las necesidades de los clientes para poder mantener las demandas existentes durante el transcurso del año y cumplir con el cliente de una manera eficiente.
- La calidad del producto, la ubicación estratégica y la poca competencia que tiene la empresa ayudarán a crear nuevas alternativas para captar futuros clientes permitiendo a la industria aumentar su volumen de venta en un futuro.

Estrategias FA

- Mantener productos que se distingan por la calidad, diseños y colores pues de esta manera el precio será un aspecto de menor relevancia para los clientes actuales y potenciales de la industria Tuntaquimba.
- Cumplir con las exigencias, gustos y preferencias del consumidor ya que ayudará a la industria a mantener y conseguir futuros clientes, sin importar los conflictos que existan entre los países involucrados.

Estrategias DO

- Contar con un modelo de negociación internacional le permitiría mejorar la comercialización pues cuenta con mucha demanda del producto en el mercado

internacional, lo cual beneficia al comprador porque no tendría la necesidad de contratar los servicios de las agencias de carga, de igual manera se beneficiaría el productor porque ninguna industria que fabrica este producto cuenta con este servicio.

- Adquirir personal capacitado en todo lo relacionado a la actividad exportadora, para poder brindar un servicio eficiente a los clientes pues la demanda es constante durante todo el año.

Estrategias DA

- La industria “Artesanías Tuntaquimba” puede mantener el precio del producto debido al número reducido de productores y a las características que a la industria le hacen única en el mercado nacional e internacional ya sea por la calidad y diseños del producto.
- Capacitar al propietario de la industria, sobre los procesos de exportación y acuerdos que mantiene el Ecuador con otros países, y cuando exista un conflicto bilateral el propietario sepa cómo sacar adelante la negociación.

2.7. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

En la ciudad de Otavalo se caracteriza por la producción artesanal y semi industrial de artesanías y tejidos que son elaboradas con lana de animales y fibras sintéticas como es el orlón, sus diseños son realizados en base a gustos y preferencias de los consumidores, algunos de estos productos son comercializados a mercados nacionales y extranjeros mediante sus propios clientes nacionales.

Entre los productos que se comercializa en la ciudad de Otavalo se encuentran las chompas cardadas de orlón, que son elaborados por diferentes productores entre ellos se encuentra la industria “Artesanías Tuntaquimba” que gracias a la calidad, al diseño y colores ha logrado comercializar sus productos al mercado más importante como es Estados Unidos por medio de sus clientes, quienes hacen los trámites de exportación por medio de agencias de carga tomando en cuenta que los gastos que estos representan son significativamente altos. Esto se debe a que la industria no cuenta con un conocimiento claro sobre cómo realizar la exportación de manera directa hacia el mercado extranjero.

Dada la acogida que tiene este producto se desprende la necesidad de llevar a cabo un proyecto que permita realizar la exportación directa minimizando los intermediarios entre el productor y el comprador obteniendo menores costos en el trámite de exportación y mejorando la negociación entre ambas partes, lo cual le permite a la industria contar con un servicio adicional a comparación de la competencia obteniendo una ventaja competitiva y adquirir futuros clientes, para esto es importante diseñar un modelo de negociación internacional que permita mejorar la comercialización de las chompas cardadas de orlón hacia el mercado exterior.

2.8. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

- La industria “Artesanías Tuntaquimba” cuenta con los requisitos normales para su funcionamiento siendo su principal actividad económica la elaboración y comercialización de las chompas cardadas de orlón, que son aceptadas en el mercado nacional e internacional por su calidad, diseño y colores que hacen que el producto sea más atractivo, adaptándose al consumidor final.
- Por la falta de conocimientos que tiene la industria en temas relacionados a la exportación, la comercialización de las chompas cardadas de orlón lo realizan sus

mismos clientes por medio de agencias de carga incrementando costos y gastos en el proceso de exportación.

- La industria fabrica y confecciona productos con diseños nativos del país donde se comercializa, siendo ésta una estrategia que le permite introducirse en el mercado internacional ya que se enfoca de acuerdo a gustos y preferencia del consumidor final.
- La comercialización de este producto se da a nivel nacional e internacional siendo Estados Unidos el principal mercado extranjero que demanda esta prenda de vestir.
- Los convenios binacionales permiten que productos de ambos países andinos, Colombia y Perú entren al mercado de Estados Unidos en condiciones arancelarias favorables y viceversa, lo cual afecta a las exportaciones que realiza Ecuador, porque éstos se caracterizan por tener productos similares.

CAPÍTULO III

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1. Introducción al capítulo

Este capítulo se centra en el diseño de un modelo de negociación internacional para la industria “Artesanías Tuntaquimba”, que se dedica a la producción y comercialización de las chompas cardadas de orlón en la ciudad de Otavalo.

El objetivo principal de este modelo negociación es ayudar a la industria a contar con una ventaja competitiva que permite la exportación de sus productos sin la intervención de intermediarios, los cuales realizan todo el proceso de exportación incrementando tiempo, costos y gastos, sino más bien emplear la vía de comercialización directa mediante los distribuidores-importadores que adquieren los productos en la industria, pues esta vía permite alcanzar un crecimiento rápido en el mercado internacional.

Con este modelo de negociación se mejora la negociación y facilita la comercialización de las chompas cardadas a los distintos clientes nacionales e internacionales, que se dedican a la exportación de los productos artesanales de la ciudad de Otavalo, además se logra beneficiar directamente a los clientes actuales de la industria que supieron manifestar su inconformidad con la intervención de las agencias de carga y de esta manera se puede mantener clientes actuales y atraer futuros clientes.

En este capítulo también se realiza la estructura organizacional, la cual implica los objetivos, la misión, la visión y valores para la industria en estudio, el fin de este proceso es que la industria cuente con procesos estructurales y funcionales que le

permita consolidarse de una mejor manera, para que se encuentre direccionada cumpliendo metas para el éxito y beneficio de la industria.

3.1.2. Justificación de la propuesta

La idea de diseñar un modelo de negociación internacional para la industria “Artesanías Tuntaquimba”, surge del involucramiento directo con los clientes nacionales e internacionales que se dedican a la comercialización de las chompas cardadas de orlón en el mercado internacional y del afán de poder contribuir con la industria y sus clientes, para facilitar la exportación eliminando intermediarios y beneficiando a la industria incrementando un servicio de exportación.

Al tener como propuesta un modelo de negociación internacional, es necesario validar los procesos básicos que la industria necesita para realizar la exportación directa, que le permita tener conocimientos de cómo realizar la exportación y documentación necesaria para el proceso antes mencionado y cuando se trate de un cliente estadounidense conocer su cultura para cerrar con éxito una negociación. Dentro de este modelo de negociación internacional también debe referirse a la forma en cómo se debe dirigir y administrar la industria, debe reflejar las prácticas organizativas, definir la forma de negociación entre el vendedor y el comprador, además se debe enfocar en los requerimientos del mercado internacional relacionado a documentos necesarios para el ingreso de la mercancía evitando situaciones problemáticas en el país de destino.

Con esta propuesta se logra beneficiar al propietario de la industria ya que al momento de contar con un servicio adicional dentro de su negocio, obtiene nuevos ingresos que permite el crecimiento de la industria, logrando obtener una ventaja competitiva sobre la competencia, además se logra que la marca de la industria sea reconocida por los clientes generado un valor agregado tanto en calidad como en servicio.

3.1.3. Factibilidad de aplicación

La propuesta es factible y genera un valor agregado para la industria involucrada en el proyecto, puesto que se logra identificar los factores claves para un buen desempeño en el proceso de exportación y de esta manera conseguir el éxito.

La implementación de un modelo de negociación para la industria “Artesanías Tuntaquimba”, es primordial, se basa en investigaciones y datos reales que fueron analizadas previamente lo que conlleva a que sea un proyecto factible, viable y beneficioso.

La industria cuenta con clientes directos en Estados Unidos, que se encargan de la distribución de las chompas cardadas de orlón, estos distribuidores son clientes fijos los cuales han permitido una negociación permanente, ayudando a que el producto tenga mayor demanda en mercado estadounidense.

Una de las posibilidades por la que este proyecto es factible es debido a que los clientes tienen la necesidad de exportar sus mercancías de manera directa con el productor, evitando contratar servicios de intermediarios que lo único que logran es incrementar costos y tiempo debido al desconocimiento sobre los procesos de exportación que tiene la industria, los clientes acuden a las agencias de carga, quienes se encargan de llevar a cabo todo el proceso de exportación, sin embargo, estas empresas han perjudicado a ciertos clientes debido a los retrasos del despacho de las mercancías en el tiempo oportuno.

Con lo mencionado anteriormente se puede concluir que el proyecto es de gran importancia para la industria, porque permite mejorar la relación comercial entre el

productor y comprador ya que se mejora el canal de distribución en el mercado internacional.

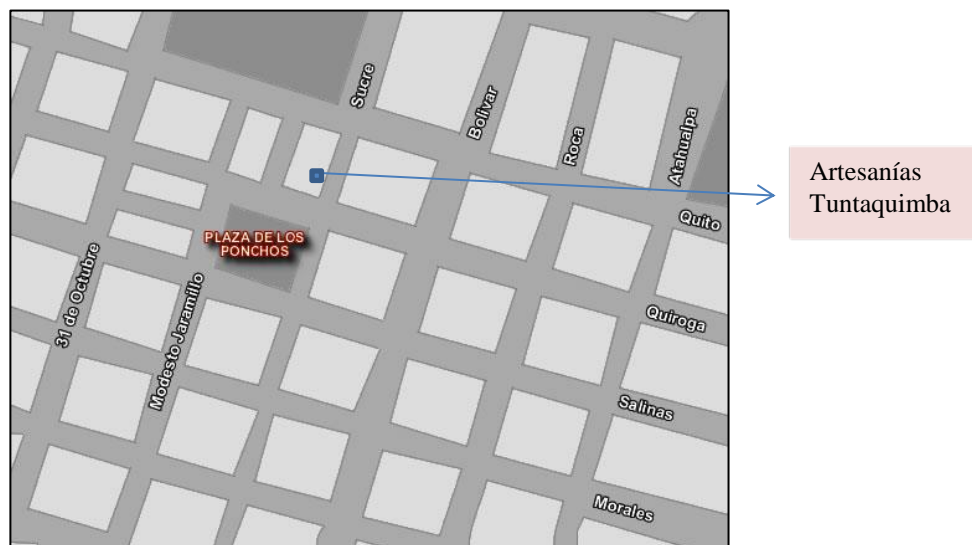
3.1.4. Aspectos del micro entorno de la empresa

- **La Empresa**

- La Industria “Artesanías Tuntaquimba” se dedica a la producción y comercialización de las chompas de orlón en la ciudad de Otavalo.
- La industria se encuentra ubicada en la ciudad de Otavalo, en los alrededores de la Plaza de los Ponchos, ubicándose de una manera estratégica.
- Su producto es conocido gracias a la calidad y diseño innovador que atrae al cliente.
- Las chompas que fabrican contienen diseños nativos de Estados Unidos.
- La capacidad productiva es apta para atender a sus clientes.

- **Localización de la industria**

Gráfico 29: Localización de la Industria Artesanías Tuntaquimba



Fuente: Ecostravel.com
Año: 2014

- **Proveedores de fibra acrílica**

Los proveedores con los cuales trabaja la industria “Artesanías Tuntaquimba” son dos: INDUTEXMA y CASATEX, que son empresas que se encuentran en la ciudad de Otavalo que se encargan de la distribución de los hilos acrílicos de grandes empresas que se encuentra en la ciudad de Quito como son: TEXTILANA y LANAFIT estas son consideradas como uno de los grupos industriales más grandes del país e inclusive de Latinoamérica, la cual se dedica a la producción de hilos de acrílico; otro de los proveedores es Industrias GOVAIRA que se dedica a la hilatura y fabricación de hilados e hilos en toda clase de fibras animales, vegetales y sintéticas.

Debido a la gran adquisición de materia prima que realiza en CASATEX e INDUTEXMA, la industria “Artesanías Tuntaquimba” ha logrado obtener el poder de negociación en relación al precio ya que el precio de compra es inferior a comparación de otras empresas.

Para la confección de las chompas acrílicas se cuenta con proveedores de cierres, el mismo que se encuentran en la ciudad de Otavalo, como es Importadora de cierres SANTY que importa cierres directamente de Colombia. Además cada chompa confeccionada cuenta con su propia etiqueta, la cual contiene talla, país de origen e instrucciones de lavado; para la industria Artesanías Tuntaquimba su principal proveedor de etiquetas es DIMAGRAFIC ya que a comparación de otras imprentas el precio es más económico.

- **Canales de Distribución**

Los canales de distribución por los cuales la industria Artesanías Tuntaquimba llega a los consumidores finales es a través de sus clientes nacionales e internacionales que

hacen la adquisición de las chompas cardadas de orlón en las instalaciones de la industria.

Gráfico 30: Canal de distribución Nacional e Internacional



Elaborado por: Priscila Tuntaquimba- Andrea Valenzuela

Fuente: Artesanías Tuntaquimba

Año: 2014

Canal de distribución nacional

El canal de distribución nacional que tiene la industria empieza por la adquisición del producto por los clientes nacionales en las instalaciones de la industria, posteriormente el cliente es quien comercializa estos productos en las diferentes ciudades del país llegando de esta manera al consumidor final.

Canal de distribución internacional

El canal de distribución que tiene la industria empieza por la adquisición del producto por los clientes nacionales y extranjeros en las instalaciones de la industria, posteriormente el cliente es quien contrata el servicio de las Agencias de carga de la ciudad de Otavalo la cual se dedica a realizar el proceso de exportación, después el cliente retira el producto en el país de destino el mismo que es vendido al minorista o consumidor final.

- **Clientes**

- La industria “Artesanías Tuntaquimba” que ya tiene cierto tiempo en el mercado, posee una variedad de clientes, por ejemplo los de compra ocasional que realizan sus adquisiciones una o dos veces al año para comercializarlos en el mercado de Estados Unidos.
- Además cuenta con clientes de altos volúmenes de compra, quienes adquieren las chompas de orlón en grandes cantidades en comparación a la mayoría de clientes, a tal punto que la participación de ellos en las ventas totales pueden alcanzar entre el 70% y 80%, estos clientes son mayoristas y se encargan de comercializar las chompas de orlón a minoristas en el mercado internacional.
- También cuenta con clientes de bajo volumen de compras quienes realizan su compra en cantidades pequeñas, por lo general este tipo de clientes realizan la compra de vez en cuando, para la venta en el mercado nacional.

- **Competidores**

La competencia directa que tiene la industria son Tejidos Rumiñahui, Los Andes, Imbawool y Artesanías Yari que se encuentran en la ciudad de Otavalo y se dedican a la producción y comercialización de chompas cardadas de orlón. La industria “Artesanías Tuntaquimba” se diferencia de su competencia directa porque cuenta con clientes extranjeros fijos que han logrado introducir este producto en el mercado internacional.

- **Públicos**

La industria no es reconocida a nivel local ya que los productos están destinados al mercado internacional esto se debe a que elaboran el producto de acuerdo a gustos y preferencias de consumidor internacional.

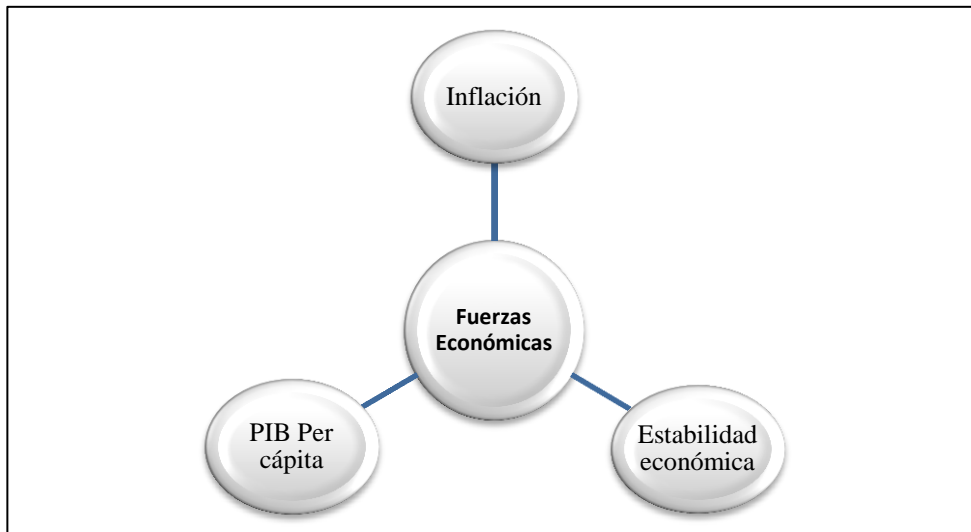
3.1.5. Aspectos del macro entorno de la empresa

- **Fuerzas Demográficas**

- Tamaño de población.- el mercado estadounidense al cual está dirigido las chompas de orlón tiene una población bastante amplia la cual permite que el producto siga siendo demandado.
- Edad.- Las chompas cardadas de orlón son apreciadas en su gran mayoría por personas jóvenes y adultas.

- **Fuerzas Económicas**

Gráfico 31: Fuerzas Económicas



Elaborado por: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Fuente: Global rates.com

Año: 2014

La variaciones de estas fuerzas económicas podrían afectar el rendimiento futuro de la industria “Artesanías Tuntaquimba” en Estados Unidos, como es el caso de la inflación

ya que si aumenta el porcentaje de inflación, el precio de las chompas se vería afectado, además el PIB per cápita de EEUU permite a sus habitantes contar con una estabilidad económica alta, además las relaciones comerciales existentes entre Estados Unidos con el resto del mundo le permite dinamizar su economía y resulta un atractivo para las inversiones.

La economía de los Estados Unidos de América es la economía nacional más grande del mundo compuesta por una economía capitalista de tipo mixto que ha logrado mantener una tasa de crecimiento global del PIB estable, un desempleo moderado y altos niveles en investigación e inversión de capital, su poderosa moneda el dólar estadounidense representa el 60% de las reservas mundiales, mientras que el Euro representa el 24%. Posee el mayor mercado financiero, es un país que destaca por su influencia en cualquier decisión de tipo económico y político a nivel internacional.

- **Fuerzas tecnológicas**

Las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se deben tomar en cuenta porque el avance tecnológico que pueda alcanzarse con el tiempo afectaría a la industria “Artesanías Tuntaquimba” ya que otras empresas dedicadas a la misma actividad económica podrían adquirir nueva maquinaria haciendo que la producción sea de mejor calidad y más eficiente.

- **Fuerzas políticas**

El clima político de Ecuador y Estados Unidos se ve afectado por las malas relaciones gubernamentales ya que se ha perdido tratados como el ATPDEA que beneficiaba a productos artesanales ecuatorianos con la exención de pagos de tributos al comercio exterior.

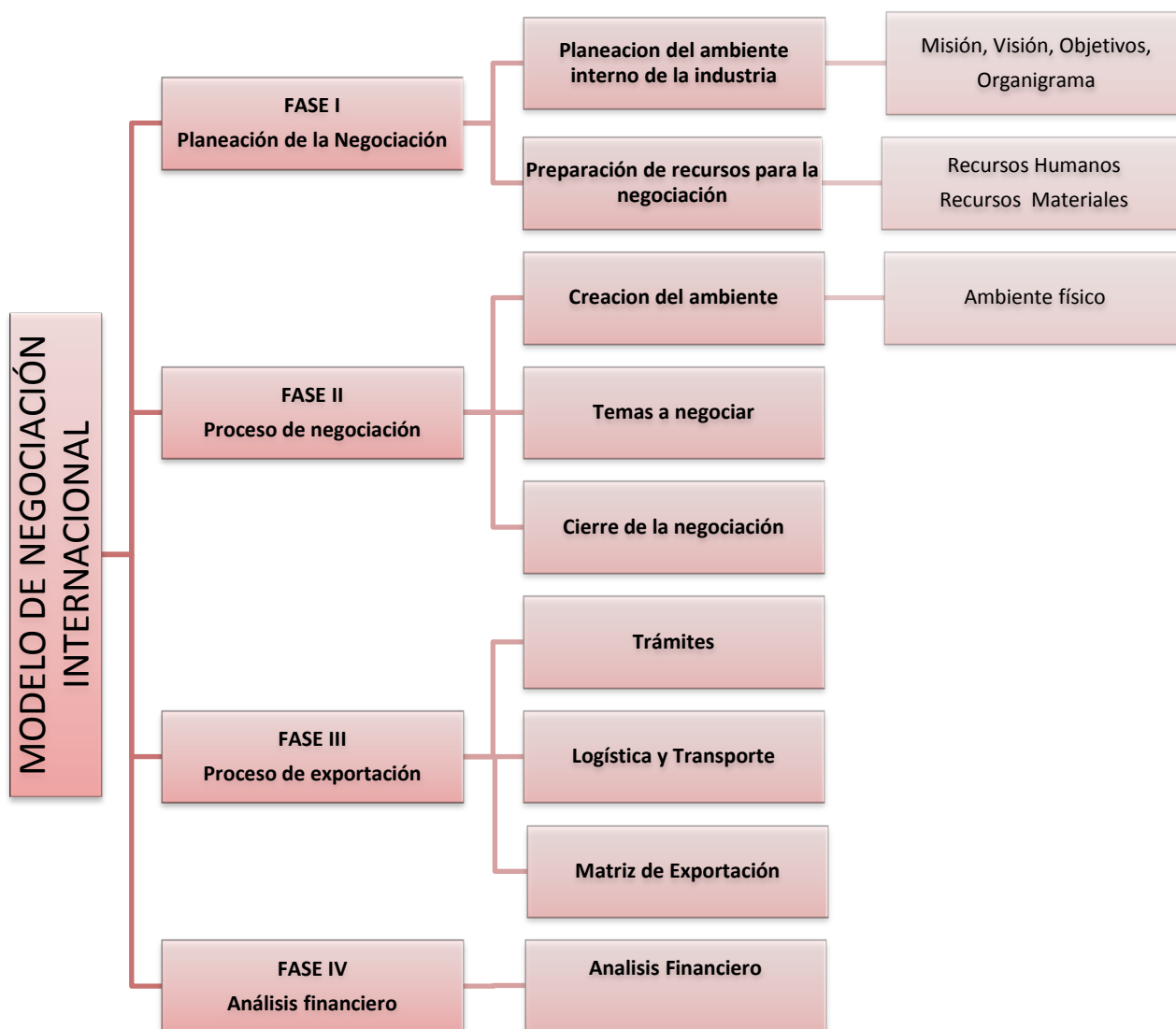
- **Fuerzas culturales**

La fuerza cultural es muy importante para toda industria, adaptarse a las diferentes culturas para poder ingresar en un mercado internacional, este es el caso de la industria “Artesanías Tuntaquimba” ya que su producción se basa en necesidades, gustos y preferencias del consumidor estadounidense, pues las chompas cardadas contienen diseños de los nativos americanos, como son los diseños de lobos, osos, águilas, atrapasueños y las figuras geométricas.

3.1.6. Descripción y aplicación de la propuesta

En el proceso de aplicación de la propuesta se llevará a cabo con un Modelo de negociación internacional con un plan de exportación, tomando en cuenta las respectivas fases, analizando de esta manera la planeación de la negociación, el encuentro de la negociación, el desarrollo de la negociación, procesos de exportación y el aspecto financiero para la correcta utilización del proyecto.

Gráfico 32: Estructura del Modelo de Negociación



Elaborado por: Priscila Tuntaquimba - Andrea Valenzuela
Año: 2014

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Antecedentes de la empresa

En la provincia de Imbabura, en la ciudad de Otavalo se encuentran productores que se dedican a la actividad manufacturera de productos textiles artesanales, siendo estos como una carta de presentación de los otavaleños, pues la diversidad de estos tejidos hacen que sean conocidos a nivel nacional e internacional.

En la ciudad de Otavalo se encuentra la industria “Artesanías Tuntaquimba” que aproximadamente en el año 2000 nace la iniciativa de la fabricación de las chompas cardadas de orlón ante la necesidad de innovar un producto ya que para ese tiempo el diseño de los sacos se mantenían siempre constante, es decir, no innovaban los colores y diseños, mientras que el consumidor final extranjero pretendía adquirir nuevos colores y diseños pues era gente joven.

Ante esta situación el propietario de esta industria tiene el interés de fabricar sacos de colores llamativos y diseños de acuerdo a los gustos y preferencias de sus consumidores pues diversificó su producto para todas las edades haciendo que la industria “Artesanías Tuntaquimba” sea conocida por nuevos clientes que se dedican a la comercialización.

En el año 2000 nace la iniciativa de expandir las chompas cardadas de orlón al mercado internacional pues el propietario pudo determinar personalmente la necesidad de los extranjeros en adquirir este producto pero con diferentes cambios en cuanto a color y diseño ya que los diseños implementados en esa época estaban quedando atrás, es así como la industria inicia con la exportación indirecta ya que desde ese año sus productos son comercializados al mercado extranjeros por sus clientes mediante agencias de carga.

3.2.1. PLANEACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN (FASE I)

PLANEACIÓN DEL AMBIENTE INTERNO DE LA INDUSTRIA

La industria Artesanías Tuntaquimba no posee una planeación de la filosofía para lo cual se propone misión, visión y objetivos, que ayuda a que la industria a crecer de una forma organizada, que a continuación se detalla:

Misión

Somos una industria textil con proyección internacional, dedicada a la producción de chompas acrílicas de orlón con diseños atractivos y de excelente calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes logrando el continuo crecimiento de la industria.

Componentes:

- ¿Quiénes somos?: somos una industria textil con proyección internacional dedicada a la producción de chompas acrílicas de orlón con diseños atractivos y de excelente calidad.
- ¿Que buscamos? satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- ¿Por qué lo hacemos? Para lograr el continuo crecimiento de la industria.
- ¿Para quién trabajamos? Para el beneficio del cliente y de la industria.

Visión

Ser para el año 2020 una industria textil líder del Ecuador, reconocida por su producción textil de chompas cardadas de orlón, gracias a la calidad y diseño de sus productos, distinguiéndonos de la competencia por satisfacer a tiempo las necesidades del cliente y ser eficientes en la entrega del producto.

Componentes:

- ¿Que deseamos hacer en el futuro? Reconocida por su producción textil de chompas cardadas de orlón, gracias a la calidad y diseño de sus productos.
- ¿Para qué lo haremos? Ser una industria textil líder del Ecuador.
- ¿A quién deseamos servir? A los clientes de la industria.
- ¿En qué tiempo lograremos la visión? Para el año 2020.
- ¿Qué recursos emplearemos? Eficiencia en la producción y en la entrega del producto.

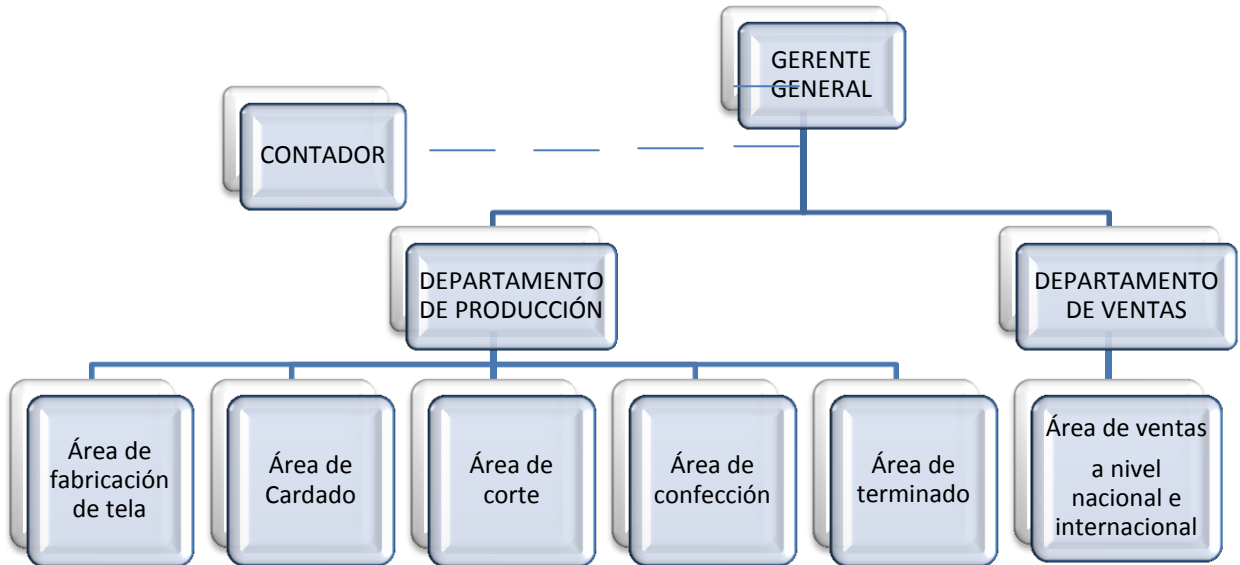
Objetivos

- Satisfacer la demanda del mercado nacional e internacional, mediante la capacidad productiva con que cuenta la industria.
- Ofertar productos textiles de calidad, con la utilización de materia prima y terminados de primera.
- Crear una imagen sólida frente a sus clientes nacionales e internacionales gracias a la innovación de sus productos.

Estructura Funcional

La industria Artesanías Tuntaquimba ha desarrollado actividades manufactureras dentro del mercado nacional, dedicándose a la producción y comercialización de chompas cardadas de orlón a clientes nacionales sin involucrarse en actividades de exportación directa. Actualmente la industria cuenta con una estructura funcional basada en la costumbre más que en la técnica administrativa, por esta razón se propone el siguiente organigrama funcional que permite la asignación de jerarquías y responsabilidades de las diferentes funciones, procesos y personas, que conjuntamente ayudarán al cumplimiento del objetivo común.

Gráfico 33: Propuesta de organigrama funcional



Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela

Fuente: “Artesanías Tuntaquimba”

Año: 2014

Manual de funciones

Tabla 27: Cargo Gerente General

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO	Gerente General
NÚMERO DE PERSONA	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar procedimiento de trabajo • Manejo de contacto con los clientes • Verificar el procedimiento del objetivo • Autorizar los pagos respectivos • Toma de decisiones adecuadas 	

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela

Año: 2014

Tabla 28: Cargo Operario

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO	Operario fabricación de telas y cardado
NUMERO DE PERSONA	dos (2)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de las máquinas textiles • Realizar el cardado de las telas • Separar telas • Doblar y ordenar las telas de acuerdo a los diseños • Cepillado de las chompas 	

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela

Año: 2014

Tabla 29: Cargo Operario para Confección

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO	Operario para corte y confección
NUMERO DE PERSONA	Seis (6)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Coser en máquinas industriales recta y overlock • Tener conocimiento sobre la elaboración de chompas • Tener conocimiento sobre el pegado de los cierres en las prendas • Tener conocimiento sobre las medidas de cada talla 	

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela

Año: 2014

Tabla 30: Cargo vendedor

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
DENOMINACIÓN DEL CARGO	Vendedor
NÚMERO DE PERSONAS	Uno(1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer nexo entre el cliente y la empresa comunicando sobre los productos que comercializa la industria. • Retroalimentar a la industria sobre las sugerencias de los clientes. • Tener en orden los documentos de exportación. • Conocimiento sobre procesos y documentos de exportación. 	

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela

Año: 2014

Aspecto legal de la industria

La Industria “Artesanías Tuntaquimba” cuenta con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), que por su número de identificación determina que es una persona natural no obligada a llevar contabilidad.

PREPARACIÓN DE RECURSOS PARA LA NEGOCIACIÓN

Recursos Humanos

Un aspecto importante a considerar durante la etapa de preparación de recursos es la selección de las personas que participan en la negociación y para ello debe tomarse en cuenta su personalidad, experiencia, conocimiento y habilidad negociadora.

Dentro del equipo negociador de la industria se debe encontrar:

- El propietario quien será la máxima autoridad de la negociación de la empresa.
- El Representante del área de ventas a nivel nacional e internacional de la industria que se encarga de facilitar la negociación pues él será el encargado de traducir toda la negociación existente entre el productor y comprador, pues el idioma entre ambos países es diferente.

Recursos materiales

El material principal que necesita la industria para su negociación es contar con un catálogo de modelos de las chompas, en el cual esté especificado el nombre del diseño, el color y las tallas disponibles para la producción, además contar con un catálogo adicional de colores de los hilos de orlón, los cuales contengan un código para especificarlos, estos son los materiales que se deben implementar ya que la industria ya cuenta con materiales y muebles de oficina necesarios para una negociación, entre los

que se encuentran, un escritorio de mediano tamaño, computadora, agenda, un teléfono, sillones formales, etc.

3.2.2. PROCESO DE LA NEGOCIACIÓN (FASE II)

Cliente: Ramatex Internacional

Es una empresa dedicada a la comercialización de productos textiles que opera desde hace más de 19 años en el mercado estadounidense, sus principales importaciones los realiza de los países como Ecuador, México y China. La distribución lo realiza desde sus instalaciones ubicadas en New Jersey, Estados Unidos, a minoristas que se encargan de la venta al consumidor final. Ramatex importa las chompas cardadas de orlón con diseños nativos de ese país que la industria Artesanías Tuntaquimba lo fabrica de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Datos del cliente

Nombre: Camilo Raful

Empresa: RAMATEX

Dirección: 6 Audrey Pl, Fairfield, NJ 07004, Estados Unidos

Teléfono: +1 973-244-0029

E-mail: craful@earthragz.com

CREACIÓN DEL AMBIENTE

La creación del ambiente adecuado es importante para crear un factor de confianza, ya que permite realizar una negociación exitosa logrando una satisfacción del productor y del comprador.

Para la negociación que realiza la industria con sus clientes, es conveniente crear un ambiente cordial que les permita sentirse cómodos, pues las palabras y gestos demuestran que se está a gusto con esa persona, para tener este tipo de ambiente se necesita ofrecer alguna bebida (agua, café, té, soda), platicar un poco sobre asuntos relacionados con el comprador, esto permite demostrar cortesía con el cliente, cabe recalcar que el ambiente no debe ser demasiado cordial, se puede confundir con signos de debilidad.

Gráfico 34: Características del cliente estadounidense



Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela
Año: 2014

De acuerdo a las características mencionadas anteriormente el propietario deberá tener en cuenta ciertos aspectos del negociador estadounidense, ya que tienen diversidad cultural y racial que no se puede generalizarlos, sin embargo entre los comportamientos

más generales que la industria debe tomar en cuenta a la hora de la negociación son los siguientes:

Es importante que el propietario de la industria en el momento del encuentro con el cliente, prevea con un apretón firme de manos ya que esto permite saber que el propietario es firme en su negociación, además debe tener un contacto visual directo para demostrar confianza y honestidad frente al cliente estadounidense.

A la hora de la presentación, el propietario debe empezar utilizando la palabra Sr. o Sra. para demostrar respeto hacia el cliente, sin embargo, el negociador estadounidense suele sugerir que lo llamen por el primer nombre.

Es importante tomar en cuenta que dentro de la cultura estadounidense los regalos costosos los hace sentir incómodos, pero el propietario de la industria para crear un mejor ambiente puede elegir un regalo pequeño con el sello de la industria o un producto que identifique a la ciudad.

El propietario de la industria debe tener pendiente el tiempo de la negociación ya que los clientes estadounidense lo toman al tiempo como “time is money” (tiempo es dinero) y la negociación debe ser concreta, clara y concisa.

Los estadounidenses tienen un enfoque individualista, es decir, son responsables por las decisiones tomadas, acogen sus propias decisiones como la mejor opción.


TEMAS A NEGOCIAR

Gama de productos

Por medio de esta muestra del producto existente en la industria Artesanías Tuntaquimba, se puede lograr que el cliente pueda conocer el diseño del producto y las diferentes tallas las cuales el cliente puede pedir de acuerdo a sus necesidades.

Tabla 31: Gama de diseños

MODELO	DESCRIPCIÓN
	<p>Nombre: Diseños de Osos en franja</p> <p>Disponibles en las siguientes tallas:</p> <p>S –M- L- XL</p> <p>100% acrílico</p>
	<p>Nombre: Diseño de Caballo</p> <p>Disponibles en las siguientes tallas:</p> <p>S –M- L- XL</p> <p>100% acrílico</p>
	<p>Nombre: Geométrico ajedrez</p> <p>Disponibles en las siguientes tallas:</p> <p>S –M- L- XL</p> <p>100% acrílico</p>
	<p>Nombre: Geométrico cruz</p> <p>Disponibles en las siguientes tallas:</p> <p>S –M- L- XL</p> <p>100% acrílico</p>
	<p>Nombre: Atrapasueño de lobo con garra</p> <p>Disponibles en las siguientes tallas:</p> <p>S –M- L- XL</p> <p>100% acrílico</p>

	<p>Nombre: Águila Aterrizando</p> <p>Disponibles en las siguientes tallas:</p> <p>S –M- L- XL</p> <p>100% acrílico</p>
---	--

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba, Andrea Valenzuela

Fuente: Artesanías Tuntaquimba

Año: 2014

Descripción de la fibra acrílica (hilo acrílico)

Las chompas de fibras acrílicas o también conocidos por su nombre comercial como chompas de orlón, son elaborados a partir de una fibra textil sintética, este tejido acrílico se utiliza en la actualidad en prendas de vestir y mantas, ya que es una fibra duradera, suave, no alergénica y necesita de pocos cuidados, además resiste al ataque de la polilla y a la degradación por la luz solar. Tiene una textura parecida a la de la lana o el algodón, además es resistente a las arrugas, mantiene bien su forma y resulta fácil de lavar.

La industria utiliza esta fibra acrílica en la producción de las chompas cardadas, como se mencionó anteriormente su tejido es duradero y presenta varias ventajas a comparación de las fibras naturales, cabe mencionar que la industria elabora diseños de acuerdo a gustos y preferencias de sus clientes extranjeros porque ese es el mercado que mayor demanda presenta.

Producto

Adaptación del producto en el mercado de Estados Unidos

La industria Artesanías Tuntaquimba fabrica las chompas cardadas de orlón en base a diseños de la vestimenta tradicional nativo americano, adaptándose el producto al

mercado estadounidense, debido a que la industria ha recibido información de sus clientes mayoristas sobre los gustos y preferencias del consumidor final. La gama de colores que utiliza la industria para confeccionar las chompas son los colores tierra y tonos fuertes, de acuerdo a los requerimientos del cliente.

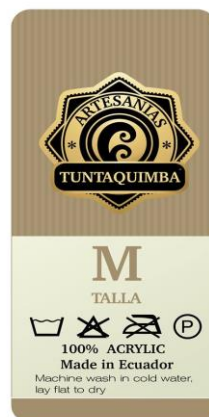
Empaque y etiquetado del producto

El empaque unitario que la industria Artesanías Tuntaquimba deberá implementar para proteger a cada una de las chompas, es una funda plástica que resguardará las condiciones físicas del producto, para que se encuentren en buen estado debido a la manipulación posterior al empaque en las cajas.

Etiquetado del producto

El etiquetado de los sacos lo realiza la industria “Artesanías Tuntaquimba”, el cual contiene los siguientes requisitos generales, que son esenciales para el ingreso a Estados Unidos de acuerdo a la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission FTC), que regula las leyes de etiquetado para prendas textiles y prendas de vestir.

Gráfico 35: Etiqueta Artesanías Tuntaquimba









































Elaborado por: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela
Año: 2014

La industria no tiene un logo determinado, por lo tanto se propone el siguiente formato para la nueva etiqueta, que se debe coser en cada prenda; el significado radica en el diseño geométrico que tienen las chompas cardadas de orlón con un tono a colores tierra.

- Instrucciones de cuidado y conservación

La etiqueta de cuidado debe indicar lo que el cuidado regular es, y qué tipo de atención es necesaria para el uso normal del producto. La etiqueta de cuidado de las prendas será una etiqueta permanente que contenga información e instrucciones generales de cuidado del producto; estará sujeta a la prenda de modo que no se pueda separar del producto y que se mantenga legible durante la vida útil del mismo. Los símbolos utilizados en el Sistema Americano de Etiquetas de Cuidado (Símbolos ASTM), según la regla de la Comisión Federal de Comercio de Etiquetas de Cuidado son:

Gráfico 36: Instrucciones de cuidado

 Washing	 Do not wash	<p>Machine wash cycles</p>  Normal  Permanent press  Delicate / gentle  Hand wash																		
 Bleaching	 Do not bleach	<p>Water temperatures (Maximum)</p> <table border="1" data-bbox="826 1261 1145 1323"> <tr> <td>(200°F)</td> <td>(160°F)</td> <td>(140°F)</td> <td>(120°F)</td> <td>(105°F)</td> <td>(65°F - 85°F)</td> </tr> <tr> <td>95°C</td> <td>70°C</td> <td>60°C</td> <td>50°C</td> <td>40°C</td> <td>30°C</td> </tr> <tr> <td>•••••</td> <td>••••</td> <td>••••</td> <td>••••</td> <td>••</td> <td>•</td> </tr> </table> <p>Symbol (s)</p>  Any bleach when needed  Only non-chlorine bleach when needed	(200°F)	(160°F)	(140°F)	(120°F)	(105°F)	(65°F - 85°F)	95°C	70°C	60°C	50°C	40°C	30°C	•••••	••••	••••	••••	••	•
(200°F)	(160°F)	(140°F)	(120°F)	(105°F)	(65°F - 85°F)															
95°C	70°C	60°C	50°C	40°C	30°C															
•••••	••••	••••	••••	••	•															
 Drying	 Do not tumble dry  Do not dry (used with do not wash)	<p>Tumble dry cycles</p>  Normal  Permanent press  Delicate / gentle  Line dry / hang to dry  Dry flat																		
 Ironing	 Do not iron	<p>Tumble dry heat setting</p>  Any heat  High  Medium  Low  No heat / air  Drip dry  In the shade (added to the dry, drip dry, or dry flat)																		
 Ironing	 Do not iron	<p>Iron-dry or steam</p>  200°C (390°F) High  150°C (300°F) Medium  110°C (230°F) Low  No steam (added to iron)																		
 Dry-clean	 Do not dry-clean	<p>Dry-clean - normal cycle</p>  Any solvent  Any solvent except trichloroethylene  Petroleum solvent only																		

Fuente: Federal Trade Commission
Año: 2014

De acuerdo a las instrucciones de cuidado que debe constar en la etiqueta, Artesanías Tuntaquimba utiliza la siguiente instrucción de lavado requerido para el producto, machine wash in cold water and lay flat to dry. Estas chompas no necesitan plancharse, por eso también se recomienda poner esta instrucción.

- Origen del producto

Los productos que se encuentren bajo la norma de artículos textiles y de lana deben mostrar en la etiqueta su país de origen. Los productos importados deben mostrar el país en el que fueron fabricados.

El país de origen de un producto será aquel en el que mayor parte del proceso de fabricación haya tenido lugar. El nombre del país de origen debe aparecer en inglés. Las abreviaturas de países no serán válidas. En este caso, “Made in Ecuador”

- Tallas

La industria Artesanías Tuntaquimba ha venido manejando las tallas S/ M/ L/ XL, que ya son comercializadas en el mercado internacional, por esta razón la etiqueta contiene estas tallas. A continuación se detalla las medidas de cada tamaño:

Tabla 32: Tallas Artesanías Tuntaquimba

TALLAS	CUERPO		MANGAS	
	ANCHO	LARGO	ANCHO	LARGO
S	52 cm	68 cm	48 cm	50 cm
M	58 cm	72 cm	52 cm	54 cm
L	64 cm	76 cm	52 cm	57 cm
XL	68 cm	80 cm	58 cm	60 cm
XXL	72 cm	84 cm	60 cm	64 cm

Fuente: Artesanías Tuntaquimba

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

- **Marca**

Es importante dar a conocer que la industria Artesanías Tuntaquimba no cuenta con la marca registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual; es necesaria que ésta sea registrada para evitar que otras industrias utilicen el nombre de la marca.

Para registrar la marca de la industria Artesanías Tuntaquimba, de acuerdo al reglamento de la Ley de propiedad intelectual en el capítulo VII y los artículos 58 y 59 se deberá:

Art. 58.- La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad.
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones.
- c) Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar.
- d) Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción.
- e) Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y determinación de la clase internacional correspondiente.

Art. 59.- A la solicitud de registro de marca se acompañará:

- a) La reproducción de la marca y cinco etiquetas, cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca, si fuere del caso.
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente.
- c) Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad.

d) El documento que acredite la representación del solicitante.

Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

1. Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
2. Ingresar al sitio web del IEPI en la parte de “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
3. Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
4. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
5. Adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
6. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto, impresos en papel adhesivo.
7. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse.

- **Porcentaje de fibra o lana**

En la etiqueta deben aparecer los nombres genéricos de las fibras que componen la prenda y sus porcentajes, en orden decreciente de concentración en peso de la fibra. Si el producto se compone exclusivamente de una sola fibra, puede utilizarse la expresión: “All Wool” (Todo lana) o “100% Wool” (100% lana). Estas normas afectan

exclusivamente al contenido en fibras, esto es, si parte del producto está elaborado con otros materiales (plástico, metal...) no es necesario incluir en la etiqueta nada relativo a éstos.

Si el porcentaje no llega al 5% de la composición, en general, se puede hacer constar la expresión “Other fibers” (otras fibras). Para los casos en que el producto esté compuesto por múltiples fibras que se encuentren en una cantidad inferior al 5% cada una, se ha de indicar el porcentaje agregado de todas ellas, incluso si éste es superior al 5%.

En este caso, la etiqueta que actualmente utiliza la industria Artesanías Tuntaquimba si hace constar el porcentaje de la fibra, que es 100% acrylic.

Embalaje y etiquetado de cajas

El embalaje que se utiliza son cajas de cartón, que permiten la manipulación y transporte de los productos. Estas cajas tienen capacidad para contener dentro de ellas 60 chompas cardadas de orlón.

En el rotulado de las cajas debe existir la siguiente información:

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

Gráfico 37: Etiquetado Embalaje

Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba- Andrea Valenzuela

Año: 2014

Calidad

Dentro de toda negociación, uno de los temas más importantes a negociar es la calidad del producto, por esta razón el propietario de la industria Artesanías Tuntaquimba debe dar a conocer la calidad de sus productos, pues es un factor que diferencia a la industria de las demás, además el tipo de maquinaria que posee para la fabricación de las chompas, así como la mano de obra calificada para la confección de este producto. Adicionalmente las instalaciones de fabricación ofrecen una flexibilidad que les permiten fabricar según las especificaciones de los clientes.

Precio

Al momento de comprar el producto, según las investigaciones realizadas a los clientes de la industria, se pudo determinar que el precio no es un factor de importancia, porque

la calidad es primordial al momento de la adquisición, por lo tanto Artesanías Tuntaquimba no tiene inconvenientes con el valor fijado para la venta del producto.

La industria mantiene un precio para la comercialización a nivel nacional de \$11,50, adicional a esto se incrementará una utilidad del 20% por realizar varios trámites, para cuando se efectúe la negociación internacional.

Tabla 33: Precio a nivel nacional e internacional

	NACIONAL	INTERNACIONAL
PRECIO	11.5	11.5
UTILIDAD	0	20%
TOTAL	11.5	13.8

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela
Año: 2014

Cantidad

De la negociación llevada a cabo con un cliente, la parte más importante es la cantidad que va a requerir el comprador; Ramatex Internacional adquiere por esta razón Artesanías Tuntaquimba puede realizar un descuento de acuerdo al volumen de compra haciendo que la negocian entre comprador y vendedor sea atractiva.

Tabla 34: Porcentaje de descuento

CANTIDAD	DESCUENTO
1000 a 2000 unidades	0.3%
2001 a 4000 unidades	0.4%
4001 en adelante	0.5%

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba, Andrea Valenzuela
Fuente: Artesanías Tuntaquimba
Año: 2014

Formas de pago

En el comercio internacional existen varias formas para realizar el pago de las mercancías, una de las formas más utilizadas es la carta de crédito que sin duda alguna brinda la mayor seguridad, formalidad y cumplimiento de sus compromisos para ambas partes, por esta razón se considera que es una de la opción más adecuada para realizar las negociaciones.

Sin embargo la industria “Artesanías Tuntaquimba” la forma de pago que actualmente utiliza de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes en el capítulo anterior, se obtuvo como resultado el pago directo, 50% de manera anticipada y el 50% restante a la hora de la entrega de la mercancía, esta modalidad lo hacen a través de transferencias bancarias y cheques, por esta razón consideramos que es conveniente seguir manejando la misma forma de pago que acostumbran hasta ahora.

Plazos de entrega

El propietario de la industria “Artesanías Tuntaquimba” debe tomar en cuenta las actividades descritas para poder establecer el tiempo de entrega y no existan retrasos.

Tabla 35: Tiempo necesario

Semanas Actividades	1° semana	2° semana	3° semana	4° semana	5° semana
Contacto con el cliente					
Pedido					
Tejido					
Confección de chompas					

Proceso de terminado					
Gestión de documentos de exportación					
Empaque					
Transporte y embarque					

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Fuente: Artesanías Tuntaquimba

Año: 2014

CIERRE DE LA NEGOCIACIÓN

Para dar por terminado la negociación es importante contar con el contrato de compra venta internacional el cual permite determinar obligaciones y responsabilidad dándole mayor formalidad a la negociación. **(VER ANEXO N°4)**

Gráfico 38: Contrato de compraventa internacional



Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela

Fuente: PROECUADOR

Año: 2014

Plaza

La internacionalización de las chompas cardadas de orlón es hacia el mercado de Estados Unidos, a la empresa Ramatex que se dedica a la comercialización de productos textiles.

➤ Canales de distribución a nivel internacional

La distribución a nivel internacional de las chompas cardadas de orlón de la industria Artesanías Tuntaquimba hacia la empresa estadounidense, se realizará por medio de una exportación directa. La comercialización en el mercado estadounidense lo realiza el cliente “Ramatex” a minorista y éste al consumidor final.

La distribución del producto se lo realizará hasta el puerto de Guayaquil, a través del término de negociación FOB (free on board), libre sobre el buque, las responsabilidades del vendedor se medirá solo hasta cuando la mercancía esté sobre el buque, los demás gastos y riesgos corre por cuenta del comprador.

➤ Canales de distribución a nivel nacional

El canal de distribución nacional se mantiene como actualmente la industria lo está realizando, porque ya cuenta con clientes que se dedican a la comercialización del producto en el mercado interno, pues éstos adquieren las chompas cardadas de orlón en las instalaciones de Artesanías Tuntaquimba.

Promoción

Es importante dar a conocer el producto al consumidor para influir en su decisión de compra, y así se consolide a largo plazo en el mercado, la promoción primordial para

Artesanías Tuntaquimba es realizar publicidad por medio de la creación de una página web, donde se identifique la filosofía de la industria, clasificación de sus productos, y la información principal para la comunicación entre futuros clientes y el propietario, además contar con la creación de una red social en donde la industria realice su publicidad periódicamente.

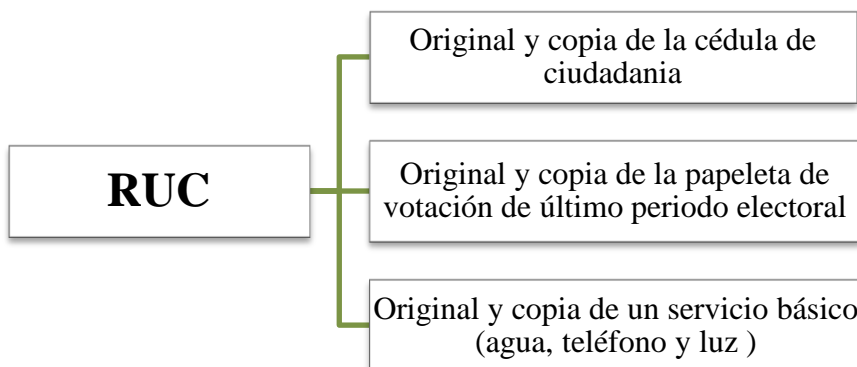
3.2.3. PROCESO DE EXPORTACIÓN (FASE III)

El cliente internacional de la industria Artesanías Tuntaquimba es Ramatex, ubicado en Estados Unidos, la cantidad a negociar es de 3840 unidades que alcanzan en un contenedor de 20 pies, la partida arancelaria de las chompas cardadas de orlón es el 6110309000, producto que será negociado en un término FOB, la forma de pago continuará como lo vienen haciendo hasta el día hoy, mediante el pago directo a través de transferencias bancarias.

REQUISITOS PARA EXPORTAR

- **Obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC).**- otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), indicando la actividad económica que se va a desarrollar, adjuntando los siguientes documentos:

Gráfico 39: Registro Único de Contribuyente



Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Año: 2014

- **Obtener el Token.**- otorgado por:

Banco Central

Security Data

- **Registrarse como exportador en el ECUAPASS**

1. Ingresar al portal de ECUAPASS
2. Solicitud de uso
3. Crear usuario y contraseña.- con esto se creará un correo electrónico para la recepción de las notificaciones
4. Ingresar la identificación única de certificado digital.- esto permite escoger el tipo de certificado de acuerdo a la entidad emisora.
5. Aceptar las políticas de uso
6. Una vez realizados los pasos anteriores se podrá entrar al portal del ECUAPASS y dirigirse al módulo de la Ventanilla Única Ecuatoriana para obtener el certificado de origen de exportaciones emitidos por MIPRO.

- **Trámite de Declaración Juramentada de Origen (DJO) (VER ANEXO N°5)**

1. Identificación de la empresa
2. Producto (diligenciar un formulario por cada producto)
3. Utilización de instrumentos de competitividad aduanera
4. Materiales extranjeros importados directamente o adquiridos en el mercado nacional.
5. Materiales nacionales
6. Costos y valor en fábrica- producto terminado
7. Proceso de producción (completa descripción por etapas)
8. Características técnicas del producto
9. Aplicaciones del producto
10. Valor agregado nacional
11. Selección de esquema o acuerdo para origen
12. Representante legal

DOCUMENTOS QUE ACOMPAÑAN A LA EXPORTACIÓN

- **Declaración Aduanera de Exportación (VER ANEXO N°6)**

Es un formulario en el que se registrarán las exportaciones que cualquier persona desee realizar, La Exportación se debe presentar en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos de acompañamiento y soporte que sean necesarios para dicha exportación.

- **Datos que constan en la DAE**

Gráfico 40: Datos que constan en la DAE



Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela

Fuente: PROECUADOR

Año: 2014

- **Documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS**

○ **Nota de pedido (VER ANEXO N°7)**

Número de la orden de compra,

Fecha de la orden

Fecha de entrega

Cantidades

Información del producto,

Precio

Total a pagar.

○ **Factura comercial (VER ANEXO N°8)**

Nombres y Apellidos del comprador y vendedor

Dirección del comprador
Fecha de emisión de la factura
Descripción de la mercancía
Cantidad de la mercancía
Partida arancelaria de la mercancía
Valor Unitario y total de la mercancía
Peso bruto y neto
Incoterm
Vía de embarque
Puerto de embarque y destino

○ **Lista de empaque (VER ANEXO N°9)**

Datos del comprador y vendedor
Dirección del comprador y vendedor
N° de bultos
Descripción detallada de la mercancía
Cantidad de unidades
Peso neto y bruto
Vía de embarque
N° de factura comercial

LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

Las variables logísticas a tener presentes, dependen del tipo de transporte, condiciones de venta e Incoterms. Artesanías Tuntaquimba debe utilizar el medio de transporte interno como es el terrestre, porque el Incoterm propuesto para la negociación no incluye el transporte internacional.

TRANSPORTE INTERNO

El transporte terrestre interno se utiliza para llevar la mercancía desde las instalaciones del productor hasta el puerto de embarque en origen (Guayaquil), o también para el embarque aéreo hasta el aeropuerto en la ciudad de Quito.

Flete interno

El transporte interno terrestre desde Otavalo hasta el puerto de Guayaquil es de \$480, por la cantidad de 64 cajas que contiene el contenedor de 20 pies. El transporte interno terrestre desde Otavalo hasta el aeropuerto de Quito es de \$60, por las 64 cajas que contiene el contenedor de 20 pies.

PROPUESTA DE TRANSPORTE INTERNACIONAL PARA EL CLIENTE

▪ Transporte marítimo

De acuerdo a las encuestas realizadas, se pudo constatar que el transporte marítimo es utilizado por los clientes que mayores volúmenes de compra realizan, acaparando la mayor producción de la industria.

El transporte marítimo internacional se utiliza para llevar la mercancía desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Newark, ya que el cliente se encuentra en la ciudad de New Jersey, siendo éste el puerto más cercano para el cliente. Para este transporte se necesita el documento de soporte Bill Of Lading (conocimiento de embarque). (**VER ANEXO N° 10**)

El flete marítimo internacional desde el puerto de Guayaquil por un contenedor de 20 pies es de \$2.500, además hay costos adicionales como son:

Tabla 36: Costo total de transporte marítimo internacional de contenedor de 20`

Servicio al cliente	150
Inspección narcóticos	210
Aforo- Agente	300
Cuadrilla	150
Flete internacional	2.500
Total	3.310

Fuente: Evergreen Marin Corp.

Año: 2014

La principal ventaja es la posibilidad de mover grandes volúmenes de mercancías, a un costo mucho más bajo que otros medios de transporte, beneficiándose el importador porque disminuye el costo del producto mientras más mercancía se pueda transportar. Además presenta ciertas desventajas como el tiempo que demora en llegar al país de destino y las rutas limitadas debido a que pueden moverse entre puerto y lugares apropiados.

▪ **Transporte Aéreo**

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo verificar que el transporte más utilizado en el proceso de exportación es el aéreo, porque la compra que realizan no consigue llenar un contenedor. El transporte aéreo internacional se utiliza para llevar la mercancía desde el aeropuerto de Quito hasta el Aeropuerto Internacional de Newark que es uno de los más grandes de Estados Unidos; para este transporte se utilizará el documento (Air way Bill). (**VER ANEXO N°11**)

El flete aéreo internacional tiene un valor de \$2 por kilo, y además presenta recargos adicionales por un valor de \$1,25, dando un total de \$ 3, 25 por kilo y si el embarque es voluminoso se tomará en cuenta el volumen de la carga. El costo del flete aéreo internacional es de \$12.688.

La principal ventaja es la rapidez y la frecuencia de servicios, pero su principal desventaja es el precio porque es más elevado que otros medios de transporte, sin embargo se puede utilizar cuando la carga amerite urgencia o no sea voluminosa.

CONTENERIZACIÓN

Este método de unitarización permite llevar mayor cantidad de chompas sin desperdiciar espacio y ahorrando costos, para lo cual se necesitará calcular la cantidad exacta de cajas que entran en el contenedor, el mismo que se utilizará un container de 20 pies cuyas dimensiones son:

Gráfico 41: Contenedor Estándar de 20´



Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela
Fuente: MLM Comercio Internacional
Año: 2014

Tabla 37: Características del contenedor Estándar de 20´

CARACTERISTICAS	DIMENSIONES INTERNAS	DIMENSIONES EXTERNAS
Largo	5,9m	6.058m
Ancho	2.35m	2.438m
Alto	2.39m	2.590m
Capacidad Cúbica	33m ³	
Peso máximo de la carga	28,230 kg	
Tara del contenedor	2,250 kg	
Peso bruto máxima	30,480 kg	

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela
Fuente: MLM Comercio Internacional
Año: 2014

Cubicaje

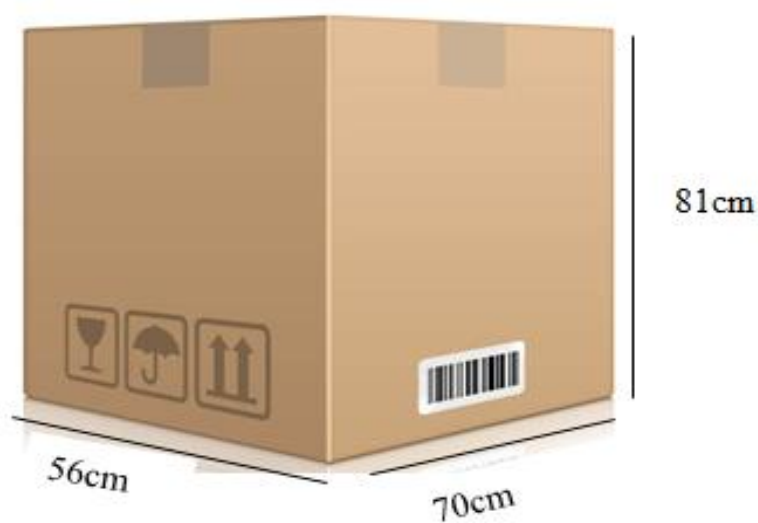
Las dimensiones de las cajas llenas de chompas son las siguientes:

Largo = 0.70 cm

Ancho= 0.56cm

Alto = 0.81cm

Gráfico 42: Dimensiones de la caja



Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela
Fuente: Artesanías Tuntaquimba
Año: 2014

Cálculo

Opción 1

$$5.9 / 0.70 = 8.43$$

$$2.39 / 0.81 = 2.95$$

$$2.35 / 0.56 = 4.20$$

Total de cajas 64

Opción 2

$$5.9 / 0.70 = 8.43$$

$$2.39 / 0.56 = 4.26$$

$$2.35 / 0.81 = 2.90$$

Total de cajas 64

Opción 3

$$5.9 / 0.56 = 10.54$$

$$2.39 / 0.70 = 3.41$$

$$2.35 / 0.81 = 2.90$$

Total de cajas 60

La opción más adecuada para llenar el contenedor estándar de 20 pies es la primera opción, un total de 64 cajas.

Total de chompas

1 caja = 60 unidades

64 cajas x 60 unidades = **3840 chompas**

Total de kilos

1 chompa = 1 kg

1 caja = 60 kg

64 cajas = **3840 kg (Peso neto)**

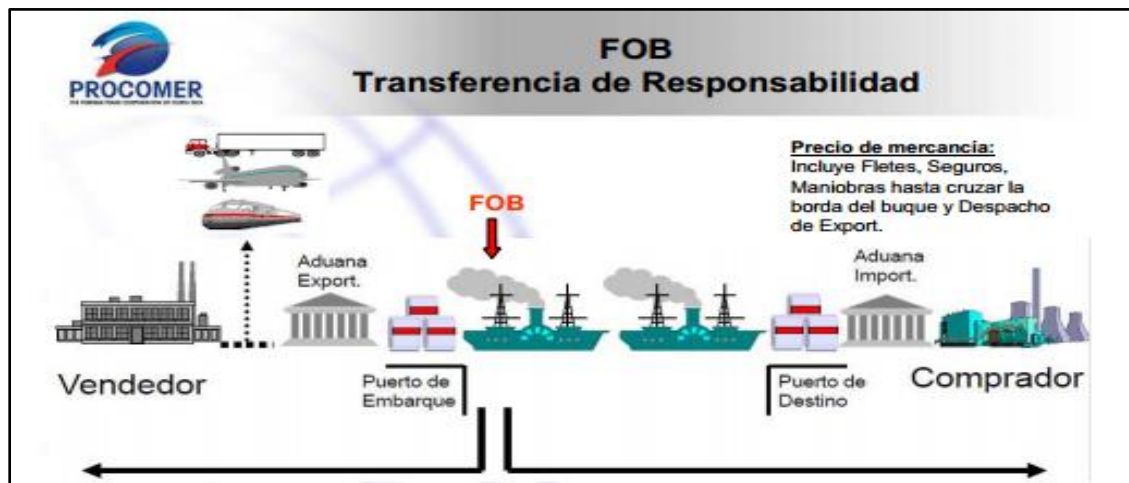
El peso de las cajas es de 1 kg, en total son 64 cajas, dando un total de 64 kg.

3840kg +64kg = 3904 kg (Peso bruto)

Incoterms 2010

Las principales finalidades de los Incoterms son establecer las responsabilidades y riesgos del comprador y vendedor evitando malos entendidos entre las partes. Dentro de la negociación establecida por la industria “Artesanías Tuntaquimba” el término de Incoterm a utilizarse es **FOB**.

Gráfico 43: Término FOB



Fuente: PROCOMER

Año: 2014

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercancía a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto de embarque convenido.
- Efectuar el despacho de exportación de la mercancía.

Obligaciones del comprador

- Designa y reserva el buque.
- Contratar transporte y seguros hasta destino
- Correr con los gastos y riesgos inherentes a la mercancía desde que traspasa la borda del buque.

MATRIZ DE EXPORTACIÓN DE OTAVALO HASTA EL PUERTO DE EMBARQUE GUAYAQUIL

Tabla 38: Matriz de Exportación Marítima

TRIMESTRAL					
CONCEPTO	OPERACIONES		PRECIO TOTAL	PRECIO POR CAJA	PRECIO UNITARIO POR CHOMPA
	Cantidad de cajas	Valor			
	64	828.00	52,992.00	828.00	13.8
Empaquetado	64	14.40	921.60	14.40	0.24
Embalaje por caja	64	5.00	320.00	5.00	0.08
Estibaje	64	3.00	192.00	3.00	0.05
Gastos operativos					
Certificado de origen	1	5.00	5.00	0.07	0.00
Firma Electrónica (TOKEN)	1	71.80	71.80	1.12	0.02
EXW OTAVALO	SUMAN		54,502.40	851.60	14.19
Estiba de Contenedor	1	80.41	80.41	1.26	0.02
Transporte interno	1		480.00	7.50	0.13
COSTOS DE ALMACENAJE (CONTECOM)					
Tasa almacenaje (Cont 6 días libre Expo)	6	3.09	18.54	0.29	0.01
Almacenaje 6-10					
Aforo	1	92.78	92.78	1.45	0.02
Porteo	1	43.30	43.30	0.68	0.01
Recp/ Despacho	1	37.11	37.11	0.58	0.01
Agente Afianzado	1		88.00	1.38	0.02
Documentos de embarque			35.00	0.55	0.01
Notificación Pre-embarque			70.00	1.09	0.02
FOB GYQ. Sin aduana pagada	SUMA		55,449.60	866.40	14.44
TRIBUTOS			0.00	0.00	0.00
FOB GYQ. Con aduana pagada			55,449.60	866.40	14.44

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela

Fuente: EVERGREEN

Año: 2014

Análisis de la matriz de exportación

La matriz de exportación marítima nos da como resultado el precio unitario de cada chompa por un valor de \$ 14.44, esta matriz servirá como guía para el propietario de industria para que pueda conocer los precios de todos los trámites realizados hasta llegar a culminar sus gastos y responsabilidad transmitiendo de esta manera todas las obligaciones al cliente. El flete marítimo internacional presenta más beneficios para el cliente por su valor, porque puede transportar grandes volúmenes de carga a un costo menor a comparación de otros medios de transporte.

PROYECCIÓN DE VENTAS A CINCO AÑOS DE ACUERDO A LA MATRIZ DE EXPORTACIÓN MARÍTIMA

Tabla 39: Proyección de ventas anual

INFLACIÓN ANUAL 2014 (4.11%)	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de cajas	256	267	277	289	301	313
Precio por caja	\$ 866.40	\$ 902.01	\$ 939.08	\$ 977.68	\$ 1,017.86	\$ 1,059.69
Precio por chompa	\$ 14.44	\$ 15.03	\$ 15.65	\$ 16.29	\$ 16.96	\$ 17.66
Cantidad de chompas	15360	15991	16649	17333	18045	18787
TOTAL	\$ 221,798.40	\$ 240,344.73	\$ 260,556.85	\$ 282,354.57	\$ 306043,2	\$ 331,778.42

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela

Año: 2014

Análisis de la proyección de ventas a cinco años

Para la proyección de ventas anuales se ha tomado en cuenta la inflación anual hasta agosto 2014 según el Banco Central del Ecuador, que permite estimar valores futuros de ventas tanto para la cantidad de cajas como para el precio por caja, de igual manera para el precio por chompa y cantidad de chompas, de acuerdo a la compra anual que realiza el cliente de la industria. El incremento que se espera en cinco años es de 57 cajas, o de 3427 unidades y el incremento del precio es de \$3.22.

MATRIZ DE EXPORTACIÓN AÉREA DE OTAVALO HASTA AEREOPUERTO DE QUITO

Tabla 40: Matriz de exportación aérea

TRIMESTRAL					
CONCEPTO	OPERACIONES		PRECIO TOTAL	PRECIO POR CAJA	PRECIO UNITARIO POR CHOMPA
	Cantidad Cajas	Valor			
	64	828.00	52,992.00	828.00	13.8
Empaquetado	64	14.40	921.60	14.40	0.24
Embalaje por caja	64	5.00	320.00	5.00	0.08
Estibaje	64	3.00	192.00	3.00	0.05
Transporte interno	1	60.00	60.00	0.94	0.02
Gastos operativos					
Certificado de origen	1	5.00	5.00	0.07	0.00
* Firma Electrónica (TOKEN)	1	71.80	71.80	1.12	0.02
EXW OTAVALO	SUMAN		54,562.40	852.53	14.21
Salida de ticket Aforo	1	84	84.00	1.31	0.02
Corte de Guía AWB	1	105.60	105.60	1.65	0.03
FCA QUITO	SUMA		54,752.00	855.45	14.26
Flete Internacional por kilo	3,904	3.25	12,688.00	198.25	3.30
Tarifa Aérea	1	2.34			
Combustible	1	0.67			
Gasto en terminal	1	0.24			
CPT			67,440.00	1,053.70	17.56

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela

Fuente: Universal Cargo Express

Año: 2014

Análisis de la matriz de exportación aérea

Esta matriz de exportación permite determinar el valor unitario por chompa de \$17.56, de acuerdo al Incoterm CPT, en el cual se verifica el costo del flete internacional aéreo de \$12,688.00, haciendo que este valor sea más elevado con relación al flete marítimo, pero esta decisión tomará el cliente de acuerdo a sus necesidades en tiempo y costo, porque son matrices propuestas para el beneficio de la industria y del cliente.

Después de verificar el valor de los transportes marítimo y aéreo se puede determinar que el transporte que se propone para el cliente de la industria “Artesanías Tuntaquimba” es el marítimo, pues resulta más económico haciendo que el precio del producto en el país destino no se vea influenciado en gran cantidad.

3.2.4. ANÁLISIS FINANCIERO (FASE IV)

- ✓ **Costos para implementar la fase I del Modelo de negociación internacional para Estados Unidos**

Tabla 41: Costos para la planeación del ambiente interno de la industria

Costos para la planeación del ambiente interno de la industria			
	Horas	Costo	Total
Ambiente interno de la industria	8 horas	\$2.5	\$20
	Total		\$20

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela
Año: 2014

De acuerdo a los costos incurridos en la planeación de la filosofía de la industria se ha tomado como referencia el suelo básico perteneciente al año 2014 (\$400) dividido para las 160 horas mensuales dando como resultado un costo unitario por hora y este a la vez se le multiplica por el tiempo trabajado por parte del propietario de la industria para realizar lo que es la Misión, Visión, Objetivo y organigrama.

- ✓ **Costos para implementar la fase II del Modelo de negociación internacional para Estados Unidos**

Tabla 42: Preparación de Recursos Humanos

Costos para la Planeación de la Negociación			
Recursos Humanos			
Personas	Sueldo	Tiempo	Total
Propietario de la industria	\$400	5	\$12.50
Jefe de ventas	\$340	5	\$10.63
	total		\$23.13

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela

Año: 2014

Dentro del equipo negociador de la industria se encontrará el propietario y el jefe del área de ventas, los costos que incurrirá este proceso es de \$23.13 ya que son las horas de trabajo de ambos participantes necesarios para la negociación.

Tabla 43: Recursos Materiales

Costos para la Planeación de la Negociación			
Recursos Materiales			
Materiales	Cantidad	Valor Unitario	Total
Catálogo de modelos	1	\$150	\$150.00
Catálogo de hilos	1	\$25	\$25.00
Bebidas	6	\$0.50	\$3.00
Contrato de C/V notariado	1	\$30.00	\$30.00
	total		\$208.00

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela

Año: 2014

Los costos incurridos en los materiales necesarios para la negociación son la creación de un catálogo de modelos de los sacos cardados de orlón de la Industria para dar a conocer al cliente sobre los productos, de igual manera se necesitará un catálogo de hilos de orlón para identificar el color a utilizar en la producción, acompañado de bebidas que se necesitarán en el transcurso de la negociación y para dar por finalizado todo el proceso de la negociación se firmará un contrato de compra y venta internacional el mismo que será notariado con un valor de \$30.

Tabla 44: Incremento de Ventas

VENTAS SIN LA PROPUESTA			VENTAS CON LA PROPUESTA			INCREMENTO
CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	
15360	\$ 11,50	\$ 176.640,00	15360	\$14,44	\$ 221.798,40	25 %
GASTOS SIN LA PROPUESTA			GASTOS CON LA PROPUESTA			100%
La industria no incurre con gastos porque no realiza ningún proceso ni trámite de exportación.			Planeación del ambiente interno de la empresa	\$ 20,00		
			Preparación de recursos humanos	\$ 23,13		
			Preparación de recursos materiales	\$ 208,00		
			TOTAL	\$ 251,13		
TOTAL VENTAS ANUALES			TOTAL VENTAS ANUALES			
\$ 176.640,00			\$ 221.547,27			25 %

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba y Andrea Valenzuela
Año: 2014

Análisis de costos antes y con de la propuesta

De acuerdo a la relación de ventas antes de la propuesta y con la implementación de ésta, se puede verificar un incremento del 25%, porque la industria puede mejorar su relación comercial e incrementar su utilidad al disminuir costos y gastos en intermediarios, a pesar que los gastos incrementarán en un 100% debido a que la industria deberá incurrir en actividades relacionadas a la exportación, estos gastos no son significativos de acuerdo a las ventas que se obtendrá al realizar la negociación con el cliente estadounidense.

CAPITULO IV

4.1.ANÁLISIS DE IMPACTOS

El presente capítulo que a continuación se desarrolla permitirá realizar un análisis de los principales impactos, sean estos negativos o positivos en los diferentes ámbitos o áreas de la implementación del proyecto.

4.2.TIPOS DE IMPACTOS

Impacto social

Este impacto permitirá medir el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores y un aporte con el desarrollo de la ciudad.

Impacto Económico

Este impacto permitirá medir los beneficios económicos que tendrá la industria al ejecutar este proyecto.

Impacto Cultural

Por medio de este impacto se obtendrá el nivel de adaptación de la industria a la cultura estadounidense.

4.3.OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para realizar técnicamente el presente análisis se utilizará la siguiente metodología. Se ha establecido una escala o niveles de impactos sobre la base de la siguiente tabla:

Tabla 45: Niveles de Impactos

NIVEL	CARACTERÍSTICAS
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Elaborado por: Universidad de Otavalo

Fuente: Universidad de Otavalo

La fórmula para poder determinar el nivel de impactos es:

$$\text{Nivel de impactos} = \frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$$

4.4.DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

4.4.1. Impacto social

Tabla 46: Impacto Social

Ponderación de impactos							
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Estabilidad laboral							X
Generación de empleo						x	
Mejora la calidad de vida de los trabajadores							X
Integración empresa y cliente						X	
Aporte al desarrollo de la ciudad						X	
Total:	0	0	0	0	0	6	6
Total							12

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela

Año: 2014

Nivel de impacto social = $(\sum \text{ Nivel de Impacto} / \text{Número de indicadores})$

$$\text{NI} = 12/5$$

$$\text{NI} = 2,4 \quad \textbf{Impacto medio positivo}$$

Análisis

En el impacto social se ha determinado una valoración de 2.4 lo que quiere decir que es un nivel medio positivo, que permitirá mantener la estabilidad laboral de los trabajadores de la industria e incluso generará nuevas fuentes de empleo debido al incremento en la demanda de las chompas cardadas, para lo cual se necesitará de nuevo personal, esto contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de cada uno de ellos porque tendrán un trabajo y un sueldo seguro. Además este proyecto perfecciona la relación y comunicación entre el productor y el comprador mejorando las relaciones comerciales y sociales, de esta manera se contribuye al desarrollo de la ciudad por la visita de clientes interesados en productos locales.

4.4.2. Impacto Económico

Tabla 47: Impacto Económico

Ponderación de impactos							
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Incrementar la rentabilidad de la industria						x	
Mejores ingresos						X	
Mayor producción						X	
Mejora las relaciones de negociación							X
Incremento de clientes						X	
Total:	0	0	0	0	0	8	3
Total							11

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba-Andrea Valenzuela
Año: 2014

Nivel de impacto económico = $(\sum \text{ Nivel de Impacto} / \text{Número de indicadores})$

$$\text{NI} = 11/5$$

$$\text{NI} = 2,2 \quad \textbf{Impacto medio positivo}$$

Análisis

El impacto económico que se generará con la ejecución de este proyecto es un medio positivo, con una valoración de 2,2, por lo tanto la industria mejorará su rentabilidad al incrementar la demanda de las chompas cardadas, dando paso al aumento de la producción y por ende obtener beneficios económicos favorables para el sector y el país. Además se conseguirá mejorar las relaciones comerciales con lo cual se obtendrá negociaciones exitosas, incluso se podrá incrementar los clientes que actualmente tiene la industria porque al gestionar el mismo fabricante todos los trámites y documentos de exportación, el cliente se sentirá atraído por este proceso que le facilita la comercialización.

4.4.3. Impacto Cultural

Tabla 48: Impacto Cultural

Ponderación de impactos							
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3
Implementación de nuevas metodologías de aprendizaje					X		
Manejo de aspectos culturales en la negociaciones internacionales							X
Mejora las relaciones interpersonales						X	
Mejoramamiento del servicio al cliente						X	
Conocer las necesidades del cliente							X
Total:	0	0	0	0	1	4	6
Total							11

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba- Andrea Valenzuela
Año: 2014

Nivel de impacto Cultural = $(\sum \text{Nivel de Impacto} / \text{Número de indicadores})$

$$NI = 11/5$$

$$NI = 2,2 \text{ Impacto medio positivo}$$

Análisis

En el impacto cultural se ha determinado una valoración de 2,2 lo que quiere decir que es un nivel medio positivo ya que la industria deberá adaptarse a los diferentes comportamientos de negocios con extranjeros y producir de acuerdo a gustos y preferencias de clientes, pues la forma acostumbrada de hacer negocios no es la única y difiere más aun cuando se realizan negocios con un comprador extranjero mejorando así las relaciones interpersonales en diferentes entornos de negociación.

4.4.4. Impacto global

Tabla 49: Impacto global

Ámbitos	-3	-2	-1	0	1	2	3
Social						2.4	
Económico						2.2	
Cultural						2.2	
Total:	0	0	0	0	0	6.8	
Total							2.27

Elaborado por: Priscila Tuntaquimba- Andrea Valenzuela
Año: 2014

Nivel de impacto Global = $(\sum \text{Nivel de Impacto} / \text{Número de indicadores})$

$$\text{NI} = 6.8/3$$

$$\text{NI} = 2,27 \text{ Impacto medio positivo}$$

Análisis

El impacto global de este proyecto es medio positivo con una calificación de 2,27 lo que quiere decir que este proyecto en sus tres impactos social, económico y cultural, genera aspectos positivos ya que la negociación internacional es de suma importancia porque permitirá el crecimiento de la industria incrementando sus utilidades, ampliando conocimientos y generando fuentes de empleo.

CONCLUSIONES

- La industria “Artesanías Tuntaquimba” cuenta con la capacidad productiva para atender el mercado estadounidense, pero esto no es suficiente ya que no tiene una guía de llegar al cliente con un modelo de negociación adecuado porque actualmente exporta de manera indirecta.
- Por medio de las técnicas aplicadas en el diagnóstico se pudo determinar que la industria posee demanda fija de sus clientes a nivel nacional e internacional, debido a que se caracteriza por su producto en calidad y en diseño ya que ha venido trabajando de acuerdo a las necesidades y exigencias del consumidor estadounidense.
- Las técnicas de negociación internacional que posee la industria “Artesanías Tuntaquimba” no le permite progresar en el ámbito de la internacionalización pues ha permanecido en las exportaciones de manera indirecta, evitando contacto directo con el cliente internacional.
- La exportación por vía marítima contiene mayores ventajas debido a los costos incurridos en la distribución física internacional porque tiene capacidad para mayor cantidad de productos a comparación del envío por vía aérea.
- El presente proyecto genera impactos positivos en el ámbito social, económico y cultural ya que permite generar fuentes de empleo debido al incremento de la producción al expandirse en un mercado internacional, además mejorará la calidad de vida de los involucrados en el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Implementar el modelo de negociación internacional propuesto que permita tratar directamente con el cliente estadounidense para lograr que la exportación sea de manera directa permitiendo así una mejor relación comercial.
- La industria debe mantener aspectos que le permitan diferenciarse de la competencia mediante la implementación de nuevos diseños y mejorando su calidad para seguir ampliando el mercado y fidelizando a su clientela.
- Para tener una adecuada negociación internacional entre el productor y el cliente, es necesario que la industria conozca sobre las características de los mercados extranjeros para que pueda desenvolverse en el ambiente de negociación.
- El momento de la negociación el propietario de la industria debe manejar un cronograma de actividades del proceso de fabricación y de exportación para llegar al cliente en el tiempo establecido y no verse afectado por el tiempo de entrega necesario para transportar la mercancía por vía marítima.
- La industria debe tratar con nuevos proveedores de fibras acrílicas a menores costos con la misma calidad para que incremente sus utilidades permitiendo así mejorar el estilo de vida tanto del propietario como de sus trabajadores.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, F. (2005). *Incoterms*. México: ISEF.
- AITE, A. D. (2012). *Industria Textil*. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de Industria Textil:
http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12
- Anaya, J. (2009). *Transporte de Mercancías*. España: ESIC.
- Andes. (10 de Marzo de 2014). Recuperado el 1 de Junio de 2014, de Agencia Noticias Andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-descarta-firma-tlc-mexico-busca-eliminacion-aranceles-sus-productos-estrella.html>
- Areadepymes.com. (2010). *Guía de los Incoterms 2010*. Recuperado el 27 de Abril de 2014, de Guía de los Incoterms 2010:
<http://www.areadepymes.com/?tit=ddp-delivered-duty-paid-guia-de-incoterms-2010&name=Manuales&fid=em0bcal>
- Baena, J. (2002). *Transporte Internacional*. España: LOGIS BOOK.
- Ballesteros, A. (2001). *COMERCIO EXTERIOR TEORIA Y PRACTICA*. España: Universidad de Murcia.
- Banco Central de Reserva del Salvador. (11 de junio de 2011). *Clasificación arancelaria*. Recuperado el 24 de Mayo de 2014, de Clasificación arancelaria:
https://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCIEX%20abril-junio-2011.pdf
- Bloch, R. (11 de Junio de 2012). *Características del Transporte Fluvial*. Recuperado el 27 de Abril de 2014, de Características del Transporte Fluvial:
<http://rm-forwarding.com/2012/06/11/características-del-transporte-fluvial/>
- Cabrera, A. (2011). *El transporte internacional por Carretera*. España: Marge Book.

- Camacho, S. (2014). *ACADEMIA.EDU*. Recuperado el 12 de 11 de 2014, de ACADEMIA.EDU: <http://www.academia.edu/6620070/>
- Canadá, E. U. (2012). *TLCANHOY.ORG*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de http://www.tlcanhoy.org/links/default_es.asp
- Daniels, J. R. (2004). *Negocios Internacionales* . México: PEARSON EDUCACION .
- Entretrain. (2011). *Trámites Internacionales*. Recuperado el 11 de 11 de 2014, de Trámites en el comercio internacional: <http://www.entretrain.net/tramites-en-el-comercio-internacional-lo-fundamental>
- Escuela de Tráfico y Tramitación Aduanal. (2013). *Comercialización internacional*. Recuperado el 27 de Abril de 2014, de ETTA: <http://www.etta.edu.mx/que-es-la-comercializacion-internacional/>
- Estrada, P., & Estrada, R. (2013). *Cómo Hacer Exportaciones*. QUITO.
- Etrasa, L. (2007). *Manual Específico de Mercancía* . España: Tráfico Vial.
- Exportafacil. (2012). *Certificado de origen*. Recuperado el 24 de Mayo de 2014, de Exporta facil: <http://www.exportafacil.gob.ec/que-necesito/otros-documentos>
- Fernández, O. (2006). *Cartas de Crédito y otros medios de pago en el Comercio Internacional*. Venezuela: Editores Millenium.
- Flores, K. A. (4 de Mayo de 2013). *Formas Internacionales de pago*. Comunidad Todo Comercio Exterior. Recuperado el 27 de Abril de 2014, de Formas Internacionales de Pago: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/formas-internacionales-de-pago>
- Gobierno Municipal de Otavalo. (2013). *Artesanía Textil*. Recuperado el 19 de Abril de 2014, de Artesanía Textil: www.visitotavalo.com

- González, M. (2010). *Técnicas de Negociación*. España: Innova.
- Guerrero, S. (2005). *Introducción al estudio de la Negociación Internacional* . México: Universidad Anáhuac del Sur.
- Hoy, P. (06 de Junio de 2010). Artículo de Economía. *Nafta y Ecuador*, pág. 4.
- ICEX. (2002). *Ministerio de Economía y Competitividad de España*. Recuperado el 8 de Mayo de 2014, de Guia de Negocios: Estados Unidos : http://www.icex.es/staticFiles/Por%20que%20es%20interesante%20el%20mercado%20estadounidense_4061_.pdf
- Lerma, A. E. (2010). *COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL*. México: Cengage.
- Líderes. (30 de Agosto de 2012). El sello de calidad INEN al alcance de la pequeña y mediana industria. *Empresas*, págs. 8-9.
- Lockuán, F. E. (2013). *La Industria Textil y su control de calidad*. México: Creative Commons.
- López, M. (2013). *Los Incoterms 2010 paso a paso*. España: ALONSO 204.
- Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional I*. México: Limusa.
- Ministerio de Coordinación de la la Política Económica. (Abril de 2011). *Costo arancelario de la no renovación del ATPDEA y SGP para Ecuador*. Recuperado el 31 de Mayo de 2014, de Costo arancelario de la no renovacioón del ATPDEA y SGP para Ecuador: <http://www.camaradecomercioamericana.org/ATPDEA-SGP-Final-11042011.pdf>
- Ministerio de Economía y Competitividad de España. (Septiembre de 2012). *El Exportador*. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de ICEX: http://www.el-exportador.es/icex/cda/controller/PageExportador/0,8723,6735394_6735487_6742676_4600721_4600699_2,00.html

- Mondragón, J. (2014). Materias primas y Propiedades de las fibras acrílicas. *VIRTUALPRO*, 67.
- NationMaster. (2014). *NationMaster*. Recuperado el 10 de Mayo de 2014, de Economía de Estados Unidos : <http://www.nationmaster.com/country-info/profiles/United-States/Economy>
- Petersen, C. (2010). *Incoterms 2000 and Incoterms2010*. EEUU: Global Training Incorporated.
- PROECUADOR. (Diciembre de 2012). *Análisis Sectorial de textiles y Confecciones*. Recuperado el 22 de Abril de 2014, de Análisis Sectorial de textiles y Confecciones: www.proecuador.gob.ec/pubs/analisis-sector-textil-2012/
- PROECUADOR. (2012). *Guía Logística Internacional*. Recuperado el 22 de Abril de 2014, de Guía Logística Internacional: http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/11/PROEC_GL2012_INTL.pdf
- PROECUADOR. (2014). *Guía Logística Internacional*. Recuperado el 1 de 5 de 2014, de PROECUADOR: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/PROEC_GL2014_INTERNACIONAL.pdf
- PROECUADOR. (2014). *Guía Logística Internacional*. Recuperado el 1 de 5 de 2014, de PROECUADOR: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/PROEC_GL2014_INTERNACIONAL.pdf
- Revista LÍDERES. (25 de Febrero de 2013). *Entrevista a Ministra de Estado de Asuntos Exteriores de Canada*. Recuperado el 31 de Mayo de 2014, de Lideres: http://www.revistalideres.ec/entrevista/Diane_Ablonczy-Canada-inversion-mineria-Ecuador_0_872312768.html
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de Transformación de la matriz productiva:

http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

- SENPLADES. (2013). PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2013-2017. ECUADOR: EL CONEJO.
- Tabra, E., & Lavanda, F. (2005). *Negocios Internacionales*. Perú: SAC.
- Universidad ICESI. (2014). *Consultorio de Comercio Exterior*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de Consultorio de Comercio Exterior: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/10/03/27/>
- Urwin, S. (2013). *EcuadorExplorer.com*. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de EcuadorExplorer.com: www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-otavalo.html
- Vera, M. (2013). *Los Incoterms 210 paso a paso*. España: ebook kindle.