



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**CARRERA DE INGENIERIA EN:  
COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA “DELLTEX” DEL  
CANTÓN OTAVALO**

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

**AUTORES:**

**LENIN SANTIAGO QUIRANZA FACTOS  
MARIO MARCELO QUILCA POTOSI**

**TUTOR:**

**Dr. C. JESÚS F GONZÁLEZ ALONSO**

**OTAVALO ENERO 2019**

## DECLARACIÓN AUTORÍA

Nosotros Lenin Santiago Quiranza Factos y Mario Marcelo Quilca Potosí, declaramos que este trabajo es de nuestra total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

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

---

Lenin Santiago Quiranza Factos

C. I. 100419431-0

---

Mario Marcelo Quilca Potosí

C. I. 100384589-6

## DECLARACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de exportación para la empresa “Delltex” del cantón Otavalo” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior de los estudiantes Lenin Santiago Quiranza Factos y Mario Marcelo Quilca Potosí, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

---

Dr. C. JESÚS F GONZÁLEZ ALONSO  
C.I. 175700853-5

## DEDICATORIA

A nuestros padres quienes con su amor, tolerancia y esfuerzo diario, nos han permitido llegar a culminar con éxito una meta más en nuestras vidas.

A nuestros hermanos/as por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este trayecto, A toda mi familia, amigos y compañeros, por estar con nosotros en todo momento de una u otra forma, porque con sus consejos, oraciones y palabras de aliento nos hicieron mejores personas, para de esta forma poder superar toda adversidad que se nos planteaba en su momento.

Finalmente queremos dedicar esta tesis a las personas especiales en nuestras vidas, por apoyarnos cuando más necesitamos, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de todo corazón muchísimas gracias por permitirnos y ayudarnos a estar aquí.

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento en forma esencial es a Dios quien por medio de su bendición nos permite alcanzar y culminar nuestras metas a cabalidad.

Un profundo agradecimiento a las autoridades y personal que hacen la Universidad, por darnos la oportunidad de conseguir la culminación de nuestra carrera, mediante convalidación.

De igual manera mis agradecimientos, a toda la facultad de comercio exterior y finanzas, a nuestros profesores, quienes con la enseñanza teórica y práctica de sus conocimientos hicieron que podamos formarnos a diario, gracias a cada uno de ustedes por su, dedicación, apoyo incondicional y sobre todo amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a nuestros principales colaboradores Msc. Santiago Núñez y Dr. C. Jesús González, quien con su orientación, conocimiento, y cooperación permitieron el desarrollo de este trabajo.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT .....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES .....	2
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	2
PROBLEMA CIENTÍFICO .....	3
OBJETIVOS .....	3
OBJETIVO GENERAL .....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	4
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	4
VARIABLE DEPENDIENTE .....	4
JUSTIFICACIÓN .....	4
TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	5
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	6
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	6
APORTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
APORTE TEÓRICO .....	7
APORTE METODOLÓGICO.....	7
APORTE PRÁCTICO.....	7
ESTRUCTURA CAPITULAR .....	7
INTRODUCCIÓN .....	7
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	8

CAPÍTULO II. DESARROLLO METODOLOGICO .....	8
CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	8
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	8
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO .....	8
1. SECTOR TEXTIL.....	9
1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL SECTOR TEXTIL.....	10
1.1.1. Antecedentes del sector textil a nivel Internacional .....	10
1.1.2. Antecedentes del sector textil a nivel Nacional .....	11
1.1.3. Antecedentes del sector textil a nivel local Empresa “Delltex” .....	12
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
1.2.1. Modelo neoclásico (Heckscher –Ohlin).....	13
1.3. COMERCIO INTERNACIONAL.....	14
1.3.1. Importancia del comercio Internacional .....	14
1.3.2. Operaciones del comercio internacional .....	15
1.3.3. Comercio Exterior .....	15
1.3.4. Operaciones de Comercio Exterior .....	16
1.3.5. Exportación.....	16
1.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR DEL ECUADOR .....	18
1.4.1. Exportaciones .....	18
1.4.2. Exportaciones Textiles de Ecuador al mundo.....	18
1.5. ESTUDIO DE MERCADO .....	19
1.5.1. Mercado.....	20
1.5.2. Mercado meta .....	20
1.5.3. Segmentación de mercado .....	21

1.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	22
1.7. PLANEACIÓN .....	22
1.7.1 Plan de exportación .....	23
1.8. NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.....	28
1.8.1. Compraventa Internacional.....	28
1.8.2. Incoterms.....	29
CONCLUSIONES.....	30
CAPÍTULO I .....	30
CAPÍTULO II DESARROLLO METODOLÓGICO.....	32
2.1. ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.1.1. Enfoque de la investigación .....	32
2.2. TIPO DE ESTUDIO .....	33
2.3. POBLACIÓN UNIDADES DE ESTUDIO Y MUESTRA .....	34
2.3.1. Población .....	34
2.3.2. Unidades de estudio .....	34
2.3.3. Muestra.....	34
2.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS EMPLEADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	35
2.4.1. Métodos .....	35
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
2.5.1. Técnicas de Investigación.....	36
2.5.2. Instrumentos de recolección de Información .....	37
2.5.3. Requisitos de los instrumentos de recolección de información.....	38
2.6. FORMAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	40
2.6.1. Análisis de resultados .....	41

2.6.2. Entrevista análisis de resultados.....	45
2.7. Metodología para el diagnóstico del escenario socioeconómico y la situación actual de la empresa “Delltex” .....	49
2.8. Metodología para el desarrollo de la propuesta del plan de exportación para la comercialización internacional de las cobijas de la empresa “Delltex” .....	50
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II.....	52
CAPITULO III ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....	54
PLAN DE EXPORTACION PARA LA EMPRESA “DELLTEX” .....	54
3.1. LA EMPRESA .....	54
3.1.1. Historia.....	54
3.1.2. Misión.....	55
3.1.3. Visión .....	55
3.1.4. Valores.....	55
3.1.5. Objetivos Estratégicos .....	56
3.1.6. Estructura funcional .....	56
3.1.7. Funciones y Responsabilidades.....	57
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	58
3.2.1. Mercado Objetivo .....	62
3.2.2. Caracterización .....	62
3.2.3. Tendencia del producto en el mercado objetivo.....	63
3.3 PRODUCTO.....	64
3.3.1. Descripción de los productos de la Empresa .....	64
3.3.2. Matriz Boston Consulting Group .....	65
3.3.3. Etiqueta, Envase y Embalaje .....	68
3.3.4. Ciclo de Vida del Producto.....	70
3.4. PRECIO .....	71

3.4.1. Determinación de Costo.....	71
3.4.2. Determinación del Precio para el Mercado Internacional (FOB) .....	72
3.5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	81
3.5.1. Formación de la distribución a partir de términos comerciales .....	81
3.5.2. Desarrollo del canal a emplear .....	81
3.6. COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	82
3.6.1. Publicidad .....	82
3.6.2. Promoción de Ventas.....	83
3.6.3. Fuerzas de Ventas .....	83
3.6.4. Relaciones Públicas.....	84
3.7. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	84
3.7.1. Planeación de las Ventas.....	84
3.7.2. Análisis del Punto de Equilibrio .....	87
3.7.3. Estrategias para alcanzar los niveles planificados. ....	89
3.8. VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	90
CONCLUSIONES CAPITULO III.....	93
CONCLUSIONES GENERALES.....	95
RECOMENDACIONES .....	97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos Estadísticos de Confiabilidad .....	41
Tabla 2. Carta de validación N° 01 .....	42
Tabla 3. Carta de validación N° 02 .....	43
Tabla 4. Carta de validación N° 03 .....	44
Tabla 5. Categorías de la matriz BCG .....	50
Tabla 6. Ponderación .....	58
Tabla 7. Datos estadísticos de investigación de mercados .....	59
Tabla 8 Selección de mercado .....	60
Tabla 9. Porcentajes de la selección de mercado .....	61
Tabla 10. Análisis de ventas .....	68
Tabla 11. Análisis evolución de ventas cobija “Goldlon” .....	70
Tabla 12. Precios de venta cobijas “Goldlon” .....	72
Tabla 13. Información técnica del producto a exportar .....	72
Tabla 14. Cubicaje N° de acomodados .....	74
Tabla 15. Matriz de exportación .....	80
Tabla 16. Precio de exportación .....	81
Tabla 17. Pronóstico de ventas .....	84
Tabla 18. Datos .....	86
Tabla 19. Proyección de exportación en unidades .....	86
Tabla 20. Datos .....	87
Tabla 21. Punto de equilibrio .....	88
Tabla 22. Validación de resultados.....	91
Tabla 23. Resultados de la validación .....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Esquema del plan de exportación .....	51
Gráfico 2. Estructura funcional distribuidora "Delltex" Otavalo .....	57
Gráfico 3. Selección de mercado.....	62
Gráfico 4. Principales Proveedores de cobijas a Estados Unidos .....	64
Gráfico 5. Matriz BCG .....	66
Gráfico 6. Etiquetas cobijas "Delltex" .....	69
Gráfico 7. Empaque para "cobijas "Delltex".....	69
Gráfico 8. Esquema del ciclo de vida del producto.....	71
Gráfico 9. Contenedor estándar de 20´ .....	73
Gráfico 10. Cajas de cobijas "Delltex" .....	74
Gráfico 11. Pronostico de ventas.....	85
Gráfico 12. Punto de equilibrio .....	88

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I Cuadro de variables .....	
ANEXO II Entrevista .....	
ANEXO III Carta de validación N <sup>a</sup> 1 .....	
ANEXO IV Carta de validación N <sup>a</sup> 2 .....	
ANEXO V Carta de validación N <sup>a</sup> 3 .....	
ANEXO VI Declaración aduanera de exportación .....	
ANEXO VII Factura comercial .....	
ANEXO VIII Lista de empaque .....	
ANEXO IX Documento de transporte.....	

## RESUMEN

El presente trabajo es fruto de la investigación de los autores, quienes enfocados en ayudar al crecimiento de la empresa “Delltex” de la industria textil, plantean el diseño de un plan de exportación para la comercialización de cobijas de la empresa “Delltex” del cantón Otavalo, dando como resultado la exportación de sus productos al país de los Estados Unidos, en donde se encuentra el mercado meta de New York, esta exportación será realizada bajo todos los parámetros que exige una exitosa exportación.

El propósito de la investigación es identificar el producto estrella de la empresa, el cual cumple con todas las normas de calidad que exige el mercado, para así poder competir en el mercado internacional y lograr una aceptación por parte del consumidor. Con la presente investigación se logrará facilitar a la empresa la adecuada aplicación de cada proceso de exportación y el eficaz manejo de los documentos de exportación, para que así la empresa pueda expandir sus productos hacia nuevos mercados, generar un incremento en la utilidad y el crecimiento de la imagen de la empresa.

Durante la investigación se logró estructurar tres capítulos, en el capítulo I se establece el marco teórico, en el capítulo II se describe todo lo relacionado con el marco metodológico y el capítulo III hace referencia al levantamiento de información, presentación y análisis de los resultados que se obtuvieron en la investigación.

**Palabras clave:** Empresa, Exportación, mercado, internacional

## **ABSTRACT**

The present work is the result of research from the authors, who focused on helping the growth of the company “Delltex” of the textile industry, raise the design of an export plan for the marketing of the company's “Delltex” blankets of the Canton Otavalo, resulting in the export of their products to the country of the United States, where the target market of New York, this export will be carried out under all of the parameters that requires a successful exportation.

The purpose of the research is to identify the star product of the company, which has all the quality standards demanded by the market, so as to be able to compete in the international market and achieve an acceptance on the side of the consumer. In addition, with the present investigation it will provide to the company the right application of each export process and the effective management of export documents, so that the company can expand its products into new markets, in order to generate an increase in the utility and the growth of the company's image.

During the investigation, it succeeded in structuring three chapters, Chapter I sets the theoretical framework, in Chapter II describes everything related to the methodological framework and chapter III refers to the lifting of information, presentation and analysis of the results obtained during the present investigation.

**Keywords:** company, export, market, international



# INTRODUCCIÓN

La empresa “Delltex” del cantón Otavalo, está enfocada en desarrollar el giro empresarial, de forma continua, en mayor escala, priorizando la mejoría de distribución y comercialización para poder competir en el mercado nacional e internacional, por esta razón, el plan de exportación se ha convertido en una herramienta constructiva para competir en la globalización.

La empresa distribuidora “Delltex” se dedica a la distribución y comercialización de cobijas, sabanas, edredones, cobertores y lencería para el hogar, está enfocada en posicionarse en el mercado local, e internacional para lo cual aplicará un plan de exportación, con el cual se establecerá la comercialización internacional de las cobijas de la empresa “Delltex” del cantón Otavalo.

El proceso de investigación se estableció como objetivo general diseñar un plan de exportación para la comercialización de cobijas de la empresa, así mismo se analizará los antecedentes y bases teóricas de los planes de exportación, venta y comercialización de cobijas a nivel nacional e internacional, para así construir el marco metodológico de la investigación y de esta forma poder diseñar la propuesta del plan de exportación para la empresa que contribuye a generar la comercialización internacional de cobijas de la empresa “Delltex” del cantón Otavalo.

La presente investigación se encuentra estructurada de manera metodológica presentando una contextualización relacionada con el proceso de exportación, técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de información mediante el paradigma cuantitativo y cualitativo, el método a ser empleado es el deductivo y el descriptivo, las técnicas a utilizarse son la encuesta y la entrevista, además de adjunta el cronograma de la investigación, los recursos y presupuesto y los principales impactos.

## **ANTECEDENTES**

El desarrollo de la industria textil durante la última década, ha tenido un crecimiento notable en las exportaciones de las mipymes textiles, las cuales hasta hace pocos años no desconocían de los procesos para realizar una exportación. La investigación tiene como finalidad ofrecer un conocimiento a la empresa Distribuidora “Delltex” de los temas que centran la exportación de cobijas “Goldlon” y así detectar si existen otras líneas similares en el mercado meta establecido, Araque (2017) expresa que:

Las Mipymes ha ido recibiendo desde el espacio de políticas públicas del gobierno central un paquete de desafíos que se resumen en tres de alta transcendencia de estrategias nacional como son: cambio de la matriz productiva, sustitución de importaciones y acuerdo comercial con la unión europea (p.1).

Las empresas de la industria textil desde el inicio de su creación tienen planteado internacionalizarse con el propósito de exportar sus productos hacia diferentes mercados internacionales, para esto existe incentivos por parte del estado para impulsar las exportaciones de las mipymes.

La empresa siempre ha manejado estrategias para promocionar y mejorar la comercialización de sus productos, y así poder mejorar la imagen y mantenerse en la mente del consumidor para poder competir con productos similares importados. La implementación de nueva tecnología influirá en los procesos de producción para que las mercancías de la empresa sean de mejor calidad y tengan un valor agregado que les permita competir y posicionarse en el mercado extranjero y de esta manera optimizar los procesos para futuras exportaciones de nuevos productos.

## **SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

La industria textil desempeña una actividad importante en el crecimiento de la economía de países en desarrollo. Los empresarios de países desarrollados han realizado inversiones en países donde el desempleo es abundante, exportando así prendas de precios competitivos; sin embargo, en el momento que los países logran un nivel alto de desarrollo se dedican a otras actividades industriales, comerciales o de servicios; dejando de lado la industria textil e influyendo a que los precios dejen de ser competitivos.

La empresa distribuidora “Delltex” del cantón Otavalo ha venido arrastrando problemas en la exportación durante las 5 últimas décadas, debido a que no cuentan con planes de exportación, la falta de conocimientos sobre sus procesos técnicos, financieros y otros factores negativos provocan pérdidas económicas para la empresa “Delltex”.

La empresa distribuidora “Delltex” es una entidad que tiene falencias en el proceso de exportación de los productos textiles ya que esta empresa se enfatiza en la distribución de sus productos en el mercado nacional especialmente en el cantón Otavalo.

Zurita (2017) expresa que: “La empresa no puede ser competitiva debido a las debilidades con las que cuenta” en base a lo que expresa el autor se determina que la falta de asesoramiento para generar un valor agregado, el desconocimiento de acuerdos y tratados internacionales hace que la empresa se estanque y no aplique una correcta exportación en la cual pueda incrementar las ventas y generar utilidad.

## **PROBLEMA CIENTÍFICO**

¿Cómo establecer la comercialización internacional de las cobijas de la empresa “Delltex” del cantón Otavalo?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de exportación para la comercialización internacional de las cobijas de la empresa “Delltex” del cantón Otavalo.

### **Objetivos específicos**

- Analizar los antecedentes y bases teóricas de los planes de exportación venta y comercialización de cobijas a nivel nacional e internacional.
- Construir el marco metodológico de la investigación.
- Diseñar la propuesta del plan de exportación para la empresa “Delltex” del cantón Otavalo.

## **DECLARACIÓN DE VARIABLES**

En el desarrollo de la presente investigación se ha determinado las siguientes variables:

### **Variable independiente**

Plan de exportación.

### **Variable dependiente**

Comercialización internacional.

## **JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo de la presente investigación se encuentra enfocado a la elaboración de un plan de exportación para la empresa “Delltex”, la presente investigación busca tener un acercamiento hacia la realidad que viven las pymes productoras de textiles de la provincia de Imbabura, analizando los niveles de competitividad, su volumen de producción y

participación en el mercado, buscando tener una visión más cercana de la situación y las condiciones en las que opera la empresa.

Esta investigación es importante para la empresa porque permitirá el buen funcionamiento de técnicas y procesos de exportación, la comercialización de los productos textiles y la práctica de estrategias competitivas, de esta manera podrá crecer económicamente en un 20%, y así podrá ingresar a nuevos mercados en los cuales la empresa podrá posicionarse en el mercado. Este plan servirá a la empresa para conocer las necesidades y los gustos de los consumidores de productos textiles; con esto la empresa podrá incrementar sus ventas para lo cual se hará necesario generar fuentes de trabajo para las personas; y al ofrecer a la población productos novedosos y de calidad 100% ecuatorianos, se logrará la fidelidad del cliente; los productos textiles de la empresa "Delltex" serán destinados a población de todas las edades. Con el diseño de este plan se verán beneficiados los consumidores obteniendo productos nuevos (cobijas, sabanas, edredones, cobertores, cortinas, entre otros.).

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo, en base a este señalamiento, el autor Sampieri (2014) alude al respecto que "un estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe los perfiles y tendencias de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p.92). El estudio descriptivo permite identificar las propiedades y características de la situación general de la empresa, así como también los procesos que utiliza la empresa para producir y competir en el mercado, los procesos para una adecuada exportación y además permite detallar la situación actual de la empresa y su posición para lograr internacionalizar sus productos.

## **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

En la investigación se aplicará los siguientes métodos, basados en las necesidades de la investigación método deductivo el estudio estará basado en la aplicación del método inductivo en el cual a partir de hechos particulares para generar conclusiones generales.

Es un proceso que parte del estudio de casos particulares para llegar a conclusiones o leyes universales que explican un fenómeno. Utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y las relaciones entre éstos, se complementa con el análisis para separar los actos más elementales de un todo y examinarlos de forma individual. (LASES, 2009, p.14)

Es decir, se aplicará este método en el proceso de exportación de las cobijas “Goldlon” para realizar un análisis de la información obtenida partiendo de conclusiones específicas hasta llegar a un conocimiento general que ayude a realizar una eficiente exportación de la empresa Distribuidora “Delltex”.

El estudio estará basado en una revisión literaria sobre los procesos de exportación que debe realizar la empresa, combinado con el método general deductivo maya. Cano (1975) afirma. “Es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares” (p.14). Es decir, se recogerá información del producto estrella, mercado y empresa, para realizar un análisis general con la información generada y así poder llegar a las conclusiones específicas que impulsen el mejoramiento del producto de la empresa “Delltex”, para poder ingresar en el mercado internacional

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Durante el desarrollo del presente proyecto de investigación se aplicarán técnicas e instrumentos de recolección de datos e información como la entrevista. Behar (2008) menciona: “Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación” (p.55). Para la realización de la entrevista se aplicará una guía de entrevista que estuvo estructurada por preguntas abiertas, que dieron como

resultado una información clara y precisa para la ejecución del proyecto de investigación. La entrevista fue realizada hacia la gerente de la empresa “Delltex”.

Antes de aplicación de la entrevista, durante el proceso de validación de las preguntas de la entrevista, se solicitó la ayuda y colaboración de tres expertos en el área de comercio exterior de la universidad de Otavalo.

## **APORTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **APORTE TEÓRICO**

La presente investigación ofrece un aporte teórico que está fundamentado en bases teóricas en el marco referencial, marco teórico y conceptual, en la cual las variables dependiente e independiente se encuentran enfocadas a planes de exportación, toda la información que genere esta investigación ayudará e influirá en los futuros planes de exportación.

### **APORTE METODOLÓGICO**

El aporte metodológico que genera la investigación son los pasos, etapas o procedimientos que fueron realizados durante el diseño del plan de exportación, información que será fundamental como guía para futuras investigaciones.

### **APORTE PRÁCTICO**

El diseño de un plan de exportación para que la empresa Distribuidora “Delltex” pueda ingresar al mercado internacional.

## **ESTRUCTURA CAPITULAR**

### **INTRODUCCIÓN**

En la introducción se presenta los antecedentes, el diseño de la investigación, la situación problemática, el problema científico, los objetivos y la matriz de variables que contiene el plan de exportación.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

En la elaboración de este capítulo se muestran los antecedentes y las exportaciones de la industria textil del cantón Otavalo, y las principales bases teóricas que se aplican en los procesos de exportación y comercio internacional.

## **CAPÍTULO II. DESARROLLO METODOLÓGICO**

Se establece el diseño metodológico que se aplicó en la investigación, así como el modelo de desarrollo de un plan de exportación.

## **CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se muestran los resultados generados por la investigación y con ello la validación de los mismos.

## **CONCLUSIONES**

Contienen los principales resultados de la investigación.

## **RECOMENDACIONES**

Dirigidas a proporcionar sugerencias en base a los resultados de la investigación.

# **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

El propósito de este capítulo es introducir al lector al escenario de las negociaciones internacionales de exportación de productos, así como también analizar el escenario competitivo en el que se desenvuelven las pymes productoras y comercializadoras de

textiles del cantón Otavalo en el ámbito nacional e internacional, a partir de una revisión bibliográfica, crítica y de análisis, que comprende aspectos generales del comercio internacional y su aplicación en las exportaciones, a fin de visualizar los criterios de varios autores, avances y aportes a la investigación lo que se denomina marco teórico o estado del arte; el cual está compuesto por: marco referencial en donde se realiza un análisis del entorno en el que opera “Delltex” de tal manera que nos permita conocer el escenario socioeconómico y la situación competitiva de la empresa; marco conceptual que comprende definiciones, características y etapas del proceso de exportación de textiles de tal manera que se tenga una noción normativa y se determine los factores que pueden influir en el desarrollo comercial de la empresa “Delltex”.

## **1. SECTOR TEXTIL**

El sector textil de la industria ecuatoriana desempeña un papel muy importante en la economía del país debido a que, el sector textil es la industria manufacturera que más empleos genera en el país, aproximadamente 185 mil plazas de trabajo a escala nacional y, conjuntamente con el de confecciones, provoca 33 encadenamientos con otros sectores productivos (MIPRO, 2018).

Dentro de esta misma idea vale recalcar que, la actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, tomando en cuenta que esta actividad demanda mano de obra no calificada de tal manera que beneficia a las personas de bajos recursos económicos y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, entre otras para, que le proveen de algodón y lana; papel, cartón, elementos químicos y plásticos; cierres, botones y elásticos, y demás requerimientos para la producción.

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, a las exportaciones de artículos relacionados con esta industria y la actividad textil, al respecto Carrillo (2010) señala que en los últimos años han presentado un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china (p.2). Es evidente entonces, que mejorar la competitividad es el principal desafío de la industria; hacerlo permitirá ingresar y posicionarse en mercados nacionales e internacionales, de

manera que se incentive la producción diversificada y dándole un valor agregado al producto para de esta manera posicionarnos en el mercado internacional.

## **1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL SECTOR TEXTIL**

### **1.1.1. Antecedentes del sector textil a nivel Internacional**

El sector textil a nivel internacional forma un gran papel empresarial de cada país puesto que tiene una obligación de optimizar sus esfuerzos y lograr ser más competitivos, debido a que la industria textil constituye una importante fuente de ingresos y empleo para muchos países, en particular para países en desarrollo, por lo tanto, esta industria representa un alto índice de participación económica dentro del comercio mundial de mercancías. La actividad textil a nivel internacional tiene mayor relevancia en países desarrollados en los cuales el desarrollo del mercado textil es fundamental de manera que se ha creado un mercado de la moda el cual se ha convertido en uno de los mercados más importantes, creando trabajos textiles en diferentes estilos y tendencias de moda actual, que a su vez contribuyen a la economía de cada país a través de exportaciones.

A nivel mundial la región que tiene mayor participación textil es Asia, según los informes de la Federación Coreana de Industrias Textiles (KOFOTI), citado en (PRO ECUADOR, 2018) refiere que la industria textil de Corea del Sur es considerada el pilar principal en el desarrollo de la economía del país y una fuente importante de ingreso, las exportaciones de textiles y prendas de vestir del país fueron valoradas por USD 13.81 miles de millones en el 2016; representando el 3% de las exportaciones totales de Corea del Sur. En lo que refiere a América Latina la (CEPAL, 2018) indica que el mercado está estimado en \$160 mil millones dólares, 8-10% del mercado global, Los grandes mercados en el continente son Brasil y México, y los dos mercados con el crecimiento más fuerte son Colombia y Perú.

Ecuador, en los últimos años, se ha caracterizado por el crecimiento económico, las actividades productivas han presentado mayor desarrollo en comparación de años atrás, una de las actividades con mayor despegue es el sector textil, a través de la venta de sus productos, en la actualidad la actividad textil proporciona un porcentaje importante de

divisas al país, los productos textiles ecuatorianos, son considerados como un producto no tradicional de exportación lo cual es un aspecto de vital importancia a resaltar dentro de la economía ecuatoriana ya que dicha actividad es una alternativa rentable de diversificación de las exportaciones ecuatorianas al mundo, con un comercio justo que protege la producción y el consumo nacional.

### **1.1.2. Antecedentes del sector textil a nivel nacional**

El sector textil en Ecuador tiene sus inicios en la época de la colonia, desde entonces ha venido desarrollándose a través de los años hasta formar parte fundamental de la economía ecuatoriana, la diversidad y calidad de los productos ecuatorianos son manifestaciones artísticas valoradas dentro y fuera del país ya que en sus manufacturas textiles se refleja el arte e innovación lo que ha permitido desarrollar productos de acuerdo a las exigencias del cliente, en este sentido el sector textil ecuatoriano está viviendo un proceso de transformación hacia una mayor industrialización lo que le permite expandir su oferta exportable y de esta manera generar una reducción de los costos que les permiten a las empresas del país, poder competir con sus rivales más cercanos, como Perú y Colombia, y en menor medida con Brasil.

Las principales fábricas han evolucionado y han ido equipándose de modernos sistemas que les impulsan hacia el mejoramiento en todos los eslabones que comprometen la cadena de producción (Heredia, 2018). De ahí la importancia de fortalecer tanto la parte textil donde está la fabricación de hilados y telas, como la parte de confección que es la manufactura de todo tipo de prendas de vestir, sin embargo los intentos por diversificar nuestra oferta exportable han tenido resultados limitados, en tal razón, “el Ministerio de Industrias y Productividad en su visión de construir un país con igualdad de oportunidades, que elimine las asimetrías de gestión, operación y mercado, impulsa un cambio de la matriz productiva” (MIPRO, 2018). Este proceso afirma un decidido apoyo al aparato productivo nacional y en especial, a las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción de manufacturas y textiles, quienes juegan un papel decisivo en esta visión ya que Ecuador es un país en vías de desarrollo y en los últimos años el sector industrial de índole textil ha ido aportando para que este desarrollo de frutos positivos para la economía del país.

### **1.1.3. Antecedentes del sector textil a nivel local Empresa “Delltex”**

Las pymes imbabureñas pueden convertirse en un agente dinamizador de la economía de un país, es preciso mencionar que en la actualidad la actividad textil proporciona un porcentaje importante de divisas al país, los productos textiles artesanales producidos por el sector textil de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, son considerados como un producto no tradicional de exportación lo cual es un aspecto de vital importancia a resaltar dentro de la economía ecuatoriana ya que dicha actividad es una alternativa rentable de diversificación de las exportaciones ecuatorianas al mundo, con un comercio justo que protege la producción y el consumo nacional.

La historia de “Delltex” inició en 1963, con la producción de hilados acrílicos; y, apenas 4 años después, sumó telas planas, tejidos de punto y cobijas. Para 1988, ya se había convertido en la única compañía sudamericana en fabricar cobijas perfectamente confeccionadas desde el hilo hasta el diseño exclusivo, sus procesos eficientes, responsables e innovadores le han permitido destacarse con productos competitivos y excelencia en su servicio, liderando los segmentos de hilos, telas planas para uniformes corporativos y para fuerzas especiales, así como cobijas de pelo alto y corto. (EKOS, 2017). En base a lo citado, es preciso señalar que “Delltex” es una empresa con muchos años de participación en el mercado, lo que genera confianza y fidelidad.

En Ecuador, “Delltex” se ubica como una de las principales empresas del sector, esto le ha permitido realizar importantes inversiones, tanto en la implementación de un sistema digital productivo para el área textil, como en la renovación de su maquinaria de hilatura, ésta permite desarrollar nuevas mezclas de fibras para elaborar productos finales con acabados mucho más vistosos. Tras 54 años de trabajo guiado por una filosofía de calidad y mejoramiento continuo, actualmente la empresa cuenta con una de las plantas más modernas y eficientes del sector, genera alrededor de 200 plazas de empleo en el país y aporta a la generación de divisas con la exportación de sus productos hacia Colombia, Perú y Bolivia. Su meta más cercana de expansión está dirigida a: Estados Unidos, México, Brasil y Argentina. Actualmente, el 30% de su producción mensual está destinada a la exportación (EKOS, 2017).

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El desarrollo del presente proyecto de investigación está relacionado con: “El desarrollo humano sustentable en la visión del buen vivir y sus relaciones con las zonas geo culturales desde una perspectiva transdisciplinaria” línea de investigación que apunta a buscar técnicas y respuestas adecuadas para unir el desarrollo, la dimensión humana, y la naturaleza con la construcción del buen vivir, también debe señalarse que esta investigación está fundamentada en la teoría de reconocidos autores a nivel mundial, establecida en diferentes textos y documentos de carácter científico, en tal sentido se ha utilizado como referencias varios textos relacionados con el comercio internacional las exportaciones, investigación de mercados, libros basados en el desarrollo de marketing empresarial orientado al cliente así como también la función logística uso y aplicación de Incoterms y como base legal el (COPCI) código orgánico de la producción comercio e inversiones.

Esta investigación está fundamentada en una de las Teorías tradicionales del comercio internacional, estas teorías parten de que el comercio exterior está causado por las diferencias existentes entre países al respecto Porter (2009) indica que la capacidad de competir en los mercados internacionales depende no sólo de los costes de los factores productivos, sino de su eficiencia en relación con el coste.

### **1.2.1. Modelo neoclásico (Heckscher –Ohlin)**

Los países se especializan en la exportación de los bienes cuya producción es beneficiosa, este modelo parte de la teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa, Rubio (1991) establece que “un país tiene ventaja comparativa en la producción de aquel bien que utiliza más intensivamente el factor abundante en ese país y por lo tanto ese bien será exportable” (pag.19). Podría afirmarse que el modelo neoclásico busca lograr una mayor disponibilidad y calidad de recursos utilizando mejores técnicas de producción y satisfaciendo la diversidad de gustos y necesidades, de tal forma que implique un aumento del bienestar global. A esta teoría también se le denomina la teoría pura del comercio internacional.

La teoría neoclásica del comercio internacional basada en la ventaja comparativa considera que los patrones del comercio internacional no dependen de la productividad

del trabajo y sí de las condiciones del entorno, en tal sentido cabe señalar que se llevara a cabo la realización del proyecto de investigación desde un enfoque del comercio internacional y el fomento de las exportaciones ecuatorianas conjuntamente con el aporte de varios autores que sustenten y apoyen la teoría neoclásica ya que en la actualidad, predomina el pensamiento de la escuela neoclásica, y cada país busca abaratar los costos de sus productos a través de mejor tecnología y la especialización de mano de obra y ofrecer un buen producto o servicio para satisfacer las necesidades de un mercado cada vez más exigente.

### **1.3. COMERCIO INTERNACIONAL**

Fabeiro (2006) considera que el comercio internacional es “el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones)” (pag.4). Teniendo en cuenta el planteamiento hecho por el autor, el comercio internacional es el intercambio de riquezas o productos entre diferentes países lo que genera relaciones comerciales, económicas y culturales dando lugar a una integración mundial.

López (2014) plantea: “El comercio internacional es el que tiene lugar entre todos los países, es decir, es el conjunto de los intercambios comerciales que se realizan en el mundo” (p.22). En base a lo que plantea el autor, el comercio internacional es el intercambio de compra y venta de bienes o servicios entre todos los países del mundo.

#### **1.3.1. Importancia del comercio Internacional**

La importancia de las relaciones internacionales a nivel mundial radica en el ámbito político, comercial, económico y cultural denominado factores de comercio internacional, citando a Fabeiro (2006) enfatiza la importancia del comercio internacional y “propone el estudio de los problemas que surgen de las transacciones económicas internacionales, por lo que es vital vincular la economía a nivel mundial” (pag.4). como señala el autor, la importancia del comercio internacional está dada por el aumento de riqueza y poder en una nación frente a los demás, ya que el comercio es fundamental para que los países puedan obtener niveles adecuados de crecimiento y desarrollo económico y social a través del intercambio económico, comercial, financiero, político, cultural, deportivo,

tecnológico etc., lo que hace que los países puedan destacarse por su propia producción destinada a la exportación con terceros países y así obtener utilidades mejorando la productividad, ampliar mercados aplicando estrategias para la internacionalización de productos.

### **1.3.2. Operaciones del comercio internacional**

Las relaciones comerciales internacionales son habituales es por eso que las operaciones de comercio internacional están integradas a la actividad diaria de las empresas, existen dos tipos de operaciones internacionales dependiendo del país que interviene, se pueden dar los siguientes tipos de operaciones: comercio exterior, con actividades de exportación, importación e intermediación así como también actividades de expedición, introducción e intermediación entre países (Sierra, 2008, p. 19).

En el desarrollo del presente proyecto de investigación consideraremos el análisis de las operaciones de comercio exterior ya que son aquellas que se realizan entre dos territorios aduaneros, entre un vendedor y un comprador que se rigen por las normas de cada país participante y por las que regulan el comercio internacional.

### **1.3.3. Comercio exterior**

López (2014) define: “El comercio exterior es el que se desarrolla entre un país determinado y el resto de los países del mundo, por lo tanto es una parte del comercio mundial” (p.22).

Desde luego, el comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas y está regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre los países, las operaciones de comercio exterior buscan cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional ya que cada país fabrica sus propios bienes y servicios, pero también escasea de otros como insumos, productos industriales naturales etc.; el intercambio que existe entre dos naciones al exportar (vender), e importar (comprar) sus productos es lo que llamamos comercio exterior; ni los países más ricos son autosuficientes por sí mismos, por ende, la

idea es que cada uno de ellos pueda ofrecerle al otro lo que no posee o aquello de lo que carece, y viceversa, generando a su vez el bienestar y supervivencia de la población

Las actividades de comercio exterior son importantes debido a que contribuye a aumentar la riqueza de los países, el comercio exterior es una pieza fundamental para que el país logre tener una estabilidad financiera en la balanza comercial con el ingreso de dinero por las exportaciones realizadas y de esta manera se mejora la economía del país. El comercio exterior ha sido una actividad fundamental para la economía ecuatoriana Leiva (2005) manifiesta que el Ecuador a lo largo de la historia ha sido un país agroexportador que ha tenido una participación firme en las exportaciones de productos tradicionales como el cacao, banano, atún, flores entre otros; básicamente dependemos de los ingresos petroleros y de la exportación de materias primas con un escaso valor agregado y que están sujetos a una variación de precios en el mercado internacional, por lo tanto se pretende generar un cambio en la matriz productiva con la sustitución estratégica de importaciones y el impulso a las exportaciones, es evidente entonces que para lograr el desarrollo empresarial ecuatoriano debemos hacer énfasis en todos los ámbitos que impliquen operaciones que generen desarrollo y crecimiento empresarial con una gestión de apertura comercial y de protección a las industrias y sectores productivos del Ecuador.

#### **1.3.4. Operaciones de comercio exterior**

Las operaciones que se pueden realizar en los mercados internacionales son operaciones de compra y venta realizadas con terceros países denominadas importaciones y exportaciones; para el desarrollo de la presente investigación se realizó un análisis de las exportaciones debido a que guarda cierta relación con el tema de investigación planteado.

#### **1.3.5. Exportación**

Según el SENAE (2018) una exportación “Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una zona especial de desarrollo económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente”. Con estos señalamientos, vale recalcar que exportar es vender bienes o servicios a otro país.

Sierra (2008) Define a la exportación como: “la salida desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero, con carácter definitivo o temporal, con destino final o no, de mercancías de origen o procedencia, servicios y o capitales” (p19). En base a la definición dada por Sierra, la exportación es la salida de productos hacia otro territorio y recibe a cambio un valor en divisas como forma de pago además se puede transmitir el derecho de propiedad, en esta actividad interviene un sujeto operativo, denominado exportador o beneficiario y debe estar avalado por un poder de actuación de acuerdo con la normativa de cada país.

López (2014) define “la exportación es la operación que significa vender bienes fuera de nuestro territorio aduanero” (p.26).por lo tanto exportar es la acción de vender, en este mismo orden de ideas Figueroa (2008) argumenta que “la exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones” (p.109).

Dicho en otras palabras, exportar es la acción de vender mercancías nacionales a terceros países cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras.

#### **1.3.5.1. Importancia de las exportaciones**

La importancia de las exportaciones radica en iniciar actividades internacionales donde las empresas de cada país impulsen las relaciones comerciales y suscriban proyectos enmarcados en el bien de la comunidad, es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente (PIB). Y que contribuye a mejorar las condiciones de vida y de trabajo de la población mundial, por lo tanto la exportación es un elemento muy importante principalmente en la actividad económica de todos y cada uno de los países, como se ha observado y demostrado por las evidencias de los países desarrollados que han logrado su crecimiento y desarrollo económico gracias a las exportaciones.

Las exportaciones son importantes porque constituyen una fuente de ingresos a las empresas permitiéndoles incrementar sus ventas, maximizar sus utilidades y expandirse hacia nuevos mercados consiguiendo una economía de escala en la producción y poder

de innovación y diversificación de productos con calidad y precio competitivo y sobre todo con mayor eficiencia y capacidad de producción.

## **1.4. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR DEL ECUADOR**

Según el Ministerio de Comercio Exterior (2018) las operaciones de comercio exterior que ha realizado Ecuador durante el año 2018 son las siguientes:

Al mes de octubre de 2018, la balanza comercial total registró un Superávit de USD 29 millones. La balanza no petrolera mostró un déficit de USD 3.887 millones.

### **1.4.1. Exportaciones**

Durante los primeros diez meses de 2018, crecieron en 15% en relación con el mismo periodo de 2017. Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones totales, con un crecimiento del 6%, sigue la Unión Europea con el 3 % y Perú con el 47%. Estos tres mercados absorbieron el 53% de las exportaciones no petroleras y se registro un crecimiento de 4% con respecto al mes de octubre del 2017. La Unión Europea se consolidó como el principal mercado con un crecimiento del 2%, seguido de Estados Unidos con un decrecimiento de 2 % y Vietnam con -10%. Estos mercados representaron el 56% de las exportaciones no petroleras. Ministerio de Comercio Exterior (2018).

Para octubre de 2018, el principal producto no petrolero exportado fue el Camarón registrando un crecimiento del 9%, seguido del banano (1,3%), enlatados de pescado (8%) y flores naturales (1,5%). Estos cuatro productos representaron el 67% del total de productos no petroleros. En la Unión Europea, el banano fue el principal producto exportado con una participación del 30%, seguido de camarón (23%) y enlatados de pescado (22%). Estos tres productos representaron el 75% de las exportaciones a este destino. Ministerio de Comercio Exterior (2018).

### **1.4.2. Exportaciones textiles de Ecuador al mundo.**

En los últimos años, nuestro país se ha caracterizado por el crecimiento económico, las actividades productivas han presentado mayor desarrollo en comparación de años atrás. Una de las actividades con mayor despegue es el sector textil, a través de la venta de sus productos Otavalo y los habitantes de esta ciudad constituyen una importante comunidad indígena que ha logrado mantener su propia fisonomía económica y social, la diversidad y calidad de sus productos no dejan lugar a dudas acerca de sus habilidades sus tejidos y manufacturas textiles son manifestaciones artísticas valoradas dentro y fuera del país es por eso que la moda ecuatoriana busca más espacio en el exterior.

El sector textil situó sus exportaciones en 40,9 millones de dólares durante los primeros cinco meses de 2018, según datos de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE). El 58% de las ventas de la industria textil de Ecuador al exterior se dirigió a Sudamérica, sobre todo a Bolivia, Colombia y Perú. Los tres países, socios comerciales de Ecuador en la Comunidad Andina, coparon el 39% de las exportaciones y un 19% de las ventas fueron efectuadas con el Mercosur, además la industria ecuatoriana de moda también llegó a la Unión Europea (UE), en donde alcanzaron la cifra de 1,4 millones de dólares, que representan el 10% de las exportaciones. (Universo, 2018).

En base a los datos arrojados durante el año 2018 se puede evidenciar que las exportaciones textiles tienen una importante participación en la economía ecuatoriana por lo que es preciso impulsar y fomentar la exportación y el crecimiento empresarial de manera que las empresas ecuatorianas puedan producir con calidad, diversificar sus productos y contribuir a la ampliación de mercados. Y a la generación de fuentes de empleo, por ende, la actividad textil tiene un enorme potencial para la sustitución de importaciones, y el establecer un mercado exitoso para poder comercializar productos a nivel internacional con calidad y eficiencia generando importantes ingresos económicos

## **1.5. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercados consiste la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos a través de la aplicación de planes y estrategias que estén acorde a sus

intereses, en este sentido Rico (2017) define el estudio de mercado como “el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio”(pag.29). En base a lo que expresa el autor, un estudio de mercado es un conjunto de acciones con el fin de recopilar información y datos relacionados con el mercado en cuanto a oferta, demanda de un producto de acuerdo con los gustos y preferencias del cliente, así como las exigencias del mercado al momento de adquirir productos o servicios.

Un estudio de mercado es aquel que se lo realiza con el propósito de identificar la oferta y demanda de producto o servicio determinado, para esto se tomarán en cuenta ciertas variables muy importantes para su correcto estudio como son: analizar el comportamiento del consumidor, el precio, la oferta, y demanda además permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda perfeccionando los métodos de promoción y la reducción del coste de ventas por lo que es importante conocer los países donde puede ingresar el producto con ventajas competitivas frente a bienes locales o internacionales.

### **1.5.1. Mercado**

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas. El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a intercambios: luego, al aparecer el dinero, el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día. En un mercado perfecto, los precios de los bienes y servicios son fijados por la oferta y la demanda.

### **1.5.2. Mercado meta**

El significado de mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Kotler y Armstrong (2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Stanton, Etzel, y Walker (2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".

Kotler (1996), en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Para esta investigación Se tiene como perspectiva llegar próximamente al mercado de Norte América como es Estados Unidos ya que tiene características, climáticas y humanas, por lo que estamos seguros de que el producto tendrá gran aceptación.

### **1.5.3. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas en este sentido Kotler (2003) postula que la segmentación del mercado "consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos" (p.235). Como lo hace notar el autor, se trata de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños, pues la segmentación de un mercado se puede hacer desde diferentes perspectivas de acuerdo con sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

La empresa "Delltex" segmenta su mercado y lo hace en base a una segmentación dentro del mercado local de forma geográfica ya que el producto es distribuido a las provincias de la sierra como Loja y Pichincha y una segmentación demográfica por lo que el producto está dirigido a personas de 18 a 65 años económicamente activos y una segmentación. En cuanto al mercado internacional se segmenta de acuerdo a las características del

bien, este no es de uso generalizado en todo el mundo, por lo tanto es imposible conocer la producción y oferta mundial; en lo que se refiere a los países andinos, los mayores productores de bienes similares son Perú y Bolivia, desconociéndose también los montos, por cuanto la demanda es variable de acuerdo con la región climática y la estación, así por ejemplo: en el Perú, en la Región Costa se usa según la estación climática, en los andes se usa durante todo el año, y en la Amazonía, no se la usa. En otros países como Estados Unidos, también el uso es estacional, y gran parte de la demanda se satisface con productos que utilizan energía eléctrica (cobijas térmicas).

## **1.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Dentro de la industria textil, específicamente en la producción de cobijas, existen numerosos talleres artesanales no solo en la provincia de Imbabura si no en las demás provincias dedicadas a la confección de cobijas, que representan parte de la competencia de la empresa “Delltex”; dentro de las fábricas locales más conocidas tenemos: Vicuña, Nopertti y San Pedro. Cada una de estas fábricas compiten en cuanto a precios y calidad de productos.

Cabe recalcar que la empresa “Delltex” surte de mercadería a otras empresas mediante una alianza estratégica para la venta de cobijas, parte de esta competencia sería anulada con la adquisición de los nuevos telares ya que esto permitiría rebajar los costos de producción y copar la parte del mercado que recibe el producto “Delltex” bajo la marca de otras empresas. Además de la competencia nacional existe la competencia internacional que elabora con productos eléctricos como las cobijas térmicas.

## **1.7. PLANEACIÓN**

Torres (2014) define a la planeación como “un proceso de toma de decisiones que centra su atención en el futuro (del individuo, de la organización de los países) y en la manera de lograr sus metas” (p.100).

Fayol (1985) Manifiesta la previsión y como estructurar el futuro, mediante el programa de acción o planeación, y argumenta lo siguiente:

Prever significa calcular el porvenir y prepararlo, su instrumento más eficaz es: el programa de acción que es a la vez el resultado que se desea obtener, la línea de conducta a seguir, las etapas a franquear, los medios a emplear, es un especie de cuadro del porvenir, en el cual los acontecimientos próximos se hallan previstos con cierta precisión según la idea que uno se ha formado de ellos, pero donde los acontecimientos lejanos aparecen cada vez más vagos; es la marcha de la empresa prevista y preparada para un periodo de tiempo determinado.(p.47)

Boland (2007) menciona lo siguiente:

La planeación intenta crear un puente entre una situación real de una organización y una situación futura deseable. En este sentido la planeación provee de un enfoque racional para lograr los objetivos e implica en sí misma la capacidad de crear algo nuevo constituyen so un proceso renovador e innovador. (p.48)

En base a las definiciones dadas por los autores, es preciso recalcar que la planeación es el primero de los cinco elementos administrativos propuesto por Fayol ya que la planeación es importante y ayuda a poner en orden y hacer eficiente cualquier organización, es una de las funciones básicas de toda organización y busca lograr los objetivos y metas propuestos y comprende las acciones respectivas para realizarlos.

### **1.7.1 Plan de exportación**

Kirchner (2015) considera: “El plan de exportación la guía que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir con sus productos y/o servicios en el mercado internacional (exportaciones seguras, en incremento y rentabilidad) a fin de lograr el éxito” (p.266).

Según Palacios (2015) un plan de exportación “es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea ofrecer” (p.111).

En concordancia con lo expuesto anteriormente, se puede decir que un plan de exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera vender sus productos en mercados exteriores, un plan no es más que una guía para el empresario, este documento les servirá para fijar sus objetivos, asignar eficazmente sus recursos y determinar qué países ofrecen más potencial para sus productos, así como la forma de llegar a sus clientes y cómo hacerles ofertas competitivas además contiene cada uno de los pasos, elementos y ventajas que conllevan el ponerlo en marcha y alcanzar los objetivos propuestos, así como también se da a conocer nuevas estrategias para competir con otros productos similares a nivel mundial y de esta manera generar mayor rentabilidad hacia el negocio.

#### **1.7.1.1. Ventajas de un plan de exportación**

El desarrollo dentro de la empresa de un plan de exportación, tiene múltiples ventajas, entre las más importantes se puede mencionar que permite principalmente el acceso a nuevos mercados internacionales, así como también el desarrollo y crecimiento empresarial, con la oportunidad de generar nuevos y mayores ingresos económicos permitiendo de esta forma hacer uso de la capacidad instalada fortaleciendo la calidad de los productos en cuanto a la calidad y al precio, y finalmente se crearán nuevas fuentes de empleo y de divisas para el país. (Ochoa , 2016).

#### **1.7.1.2. Etapas del plan de exportación**

Un plan de exportación es una guía de pasos a seguir para lograr los objetivos, por ende, debe estructurarse en etapas claramente diferenciadas que, siguiendo orden secuencial de las operaciones de comercio internacional, además permiten que se analicen cada uno de los aspectos clave de la empresa “Delltex” en relación con la venta y comercialización de sus productos en mercados internacionales.

Llamazares (2017) A continuación desarrolla brevemente el contenido de un plan de exportación describiendo seis etapas:

#### **Etapas del plan de exportación**

**Etapas del plan de exportación**  
El plan de exportación comienza con un análisis interno de las capacidades competitivas de la empresa en relación con los mercados exteriores, para aprovechar de la mejor

forma posible sus puntos fuertes (fortalezas) y mejorar sus puntos débiles (debilidades). Con el análisis externo se trata de identificar aquellas tendencias económicas, políticas, sociales, etc., que más van a condicionar la evolución internacional del sector en que la empresa desarrolla su actividad (p.1).

En relación con la que plantea el autor, en esta primera etapa se debe realizar un diagnóstico situacional de la empresa por ende para la presente investigación se realizó un análisis tanto interno como externo de la organización, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de “Delltex” y sus productos, posteriormente se analizó la información extrayendo conclusiones y creando estrategias y acciones que permitan mejorar sus condiciones y afrontar con éxito los mercados exteriores.

## **Etapas 2: Selección de mercados**

Antes de iniciar el proceso de selección de mercados, la empresa deberá decidir si es mejor una estrategia de concentración o de diversificación de mercados.

Al respecto la concentración de mercados consiste en seleccionar un número reducido de mercados para centrar el esfuerzo comercial en ellos y conseguir un cierto nivel de penetración. Mientras que la diversificación es cuando la empresa elige un amplio número de mercados y se utiliza una estrategia de crecimiento que se basa en vender en un mayor número de mercados, más que en conseguir un elevado nivel de penetración en cada uno de ellos (p.2).

Para el desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo la selección de mercados en base a criterios de diversificación para lo cual se realizó una preselección de mercados determinando una área geográfica o conjuntos de países, en este caso es continente americano del cual se ha seleccionado países que tengan las mismas características climáticas y principalmente que haya aceptación y gran demanda del producto finalmente, se seleccionó el país de Estados Unidos ya “Delltex” lo ha considerado como un mercado objetivo para sus productos.

### **Etapa 3: Formas de entrada**

La forma de entrada elegida para los mercados exteriores preseleccionados será decisiva para el plan de exportación (p.3).

Las principales alternativas para comercializar productos en el exterior son las siguientes: exportación directa; agente comercial; importador/distribuidor; compañías de trading; acuerdo de piggy back; acuerdo de licencia; acuerdo de franquicia, acuerdo de Joint Venture; delegación o filial comercial (p.3).

Para llevar a cabo el diseño de un plan de exportación para la empresa "Delltex" se ha Elegido la forma de entrada una exportación directa, para lo cual se identificó empresas y organismos que faciliten el proceso de exportación y cumpliendo con la normativa actual vigente del país.

### **Etapa 4: Oferta internacional**

En esta etapa del plan se trata de elegir aquellos productos o servicios que ofrece la empresa que tengan más capacidad para exportarse. Aquellas empresas que tengan una oferta muy amplia de productos no deberán seleccionar productos sino unidades estratégicas que estarán formadas por productos que tengan las mismas características (p.4). Para lo cual hay que definir las características de cada uno de los atributos del producto y las adaptaciones necesarias para su venta en los mercados exteriores.

Existe una doble alternativa: estandarización, es decir, vender el mismo producto en todos los mercados exteriores y Adaptación, que consiste en adaptar los principales atributos del producto a cada mercado, la adaptación por una parte a la normativa legal del país y, por otra, a las necesidades y gustos del cliente en cada país. También deberá llevarse a cabo en esta etapa del plan la estrategia de precios de la empresa.

En lo que refiere a la oferta internacional se ha determinado optar por una estandarización de producto ya que la empresa "Delltex", es considerada la única compañía sud

americana en fabricar cobijas perfectamente confeccionadas desde el hilo hasta el diseño exclusivo, por ende, su meta más cercana de expansión está dirigida a Estados Unidos.

### **Etapa 5: Política de comunicación**

La Etapa 5 comienza verificando si la marca que utiliza la empresa en el mercado nacional se adapta bien a los mercados exteriores o si por el contrario es aconsejable crear una nueva marca. Para dar a conocer la empresa y sus marcas en los mercados objetivo debe utilizar instrumentos de comunicación que son, básicamente, los mismos que en el mercado nacional. Podríamos clasificarlos en dos grupos: instrumentos de publicidad e instrumentos de promoción (p.5).

Entre los primeros se encuentran los anuncios en medios de comunicación y la publicidad a través de Internet mientras que la promoción incluye la elaboración de documentación y videos promocionales, la asistencia a ferias, la promoción en el punto de venta. etc. Las actividades de comunicación implican necesariamente unos recursos económicos que deben asignarse al presupuesto de comunicación.

En lo que refiere al desarrollo de un plan de exportación para la empresa “Delltex” se ha podido constatar que la marca de la empresa es reconocida a nivel nacional e internacional por lo que si se cuenta con una aceptación de marca en el mercado objetivo.

### **Etapa 6: Plan económico**

La última etapa del plan de exportación es la que contiene los aspectos económicos entre los que se incluyen: los objetivos de venta y la cuenta de explotación previsional.

Los objetivos de venta tienen que cumplir al menos tres requisitos:

- Delimitación geográfica: Deben fijarse para cada uno de los mercados seleccionados.

- Precisión: Deben referirse a un concepto concreto, fácilmente calculable para la empresa exportadora.
- Tiempo: Tienen que establecerse para un período de tiempo. Normalmente los Planes de Exportación deben revisarse anualmente.

En el desarrollo de la presente investigación se debe tomar en cuenta los aspectos económicos en cuanto a procesos de exportación y margen de utilidad del producto, en definitiva, la planificación es esencial para cualquier tipo de actividad empresarial antes de aventurarse en mercados internacionales las empresas tienen que realizar un plan en el cual se analicen los aspectos económicos ya que es un aspecto primordial.

## **1.8. NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

Valverde (2018) define la negociación internacional como:

El proceso de comunicación en el que dos o más partes independientes tratan de alcanzar un acuerdo satisfactorio para ellas, a través del acercamiento de sus posiciones iniciales, con la finalidad de establecer, incrementar o fortalecer su relación con base en los aspectos contemplados durante el proceso. (p.6)

En concordancia con el autor, una negociación internacional es una actividad de carácter comercial que sirven para iniciar relaciones empresariales a través de la compraventa internacional de bienes o servicios.

### **1.8.1. Compraventa internacional**

García (2003) sostiene: Por compraventa entendemos aquella operación mercantil por la que una de las partes que intervienen (vendedor) se obliga a transmitir una cosa o derecho a la otra parte (comprador) a cambio de que esta se obligue a pagarle una cantidad de dinero o título que la represente (letra de cambio, pagare...) llamada precio (p.17). Por lo tanto, la compraventa internacional es una operación a nivel internacional por la que se realiza un intercambio de bienes o servicios a cambio de dinero.

### **1.8.2. Incoterms**

López (2015) da a conocer que “Los incoterms son las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales, creadas por la cámara de comercio internacional a partir de 1936” (p.6). El objeto fundamental es establecer criterios claros y definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre las partes en un contrato de compraventa internacional, los incoterms son de aceptación voluntaria, su principal ventaja consiste en tener denominaciones normalizadas con las condiciones a cumplir por las partes, en la revisión de 2010 se establecieron 11 denominaciones, o incoterms diferentes, los incoterms se agrupan en dos clases: Los multimodales, que incluyen EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DAT y DDP; mientras que los marítimos incluyen CFR, CIF, FAS y FOB.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I**

Como resultado del desarrollo del marco teórico de la investigación, se pudo llegar a las siguientes conclusiones parciales del capítulo I.

Después del desarrollo del proceso investigativo en cuanto a un análisis de los antecedentes de la venta y comercialización de cobijas realizadas a nivel nacional e internacional se ha realizado una revisión minuciosa con el uso de fuentes de información primaria y secundaria. La fuente de información primaria, la constituye toda aquella información que se pudo recolectar directamente de los propietarios y/o administradores de la empresa “Delltex” sucursal Otavalo quienes supieron manifestar que no se han realizado estudios similares en la empresa. Las fuentes de información secundaria, la constituyen los datos bibliográficos, documentales y páginas web que aporten información útil sobre planes de exportación realizados en la entidad o que contengan información útil sobre el tema, en donde se han encontrado estudios que se relacionen con el tema de investigación en un porcentaje mínimo, sin embargo no tienen el mismo objetivo que es diseñar un plan para la exportación de cobijas de la empresa “Delltex” del cantón Otavalo hacia New York estados Unidos. Posteriormente se realizó un análisis documental y análisis de contenido en base a estudios similares al tema de investigación encontrados a nivel internacional, nacional y local y se concluye que no existen estudios similares o que contengan el mismo objetivo de diseñar un plan de exportación para la empresa “Delltex” del cantón Otavalo.

En cuanto a la fundamentación teórica del presente trabajo se concluye se ha cumplido con el objetivo específico uno, ya que se han revisado principales bases teóricas. Esta investigación está fundamentada en la teoría de reconocidos autores y basado un

enfoque neoclásico del comercio internacional y el fomento de las exportaciones ecuatorianas para lo cual se plantearon diferentes definiciones que ayuda a tener un soporte en la investigación, cuya información influye directamente en las variables e indicadores con el objetivo de sustentar y que tenga un grado significativo de validez.

De igual manera se concluye que la planificación es una herramienta imprescindible, por lo tanto, toda empresa que desee competir en el mercado global debe de aplicar un plan para lograr la excelencia en sus actividades de intercambio comercial, lo que ayuda a la empresa "Delltex" a planificar sus actividades y de esta manera, obtener un camino al desarrollo de manera que se permita alcanzar los objetivos y metas propuestas. Es importante señalar que la exportación es una actividad muy importante y a la vez fundamental dentro de una empresa en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, por ende, la actividad exportadora contribuye a mejorar la economía de un país, así como también promueve el crecimiento empresarial y permite a las empresas a expandir sus productos hacia nuevos mercados.

## **CAPÍTULO II**

### **DESARROLLO METODOLÓGICO**

En cuanto al desarrollo metodológico del tema de investigación, en el presente capítulo se va a especificar los métodos y técnicas utilizados en la realización de este trabajo. En este sentido, se analizará el enfoque metodológico, población y muestra, así como también los elementos necesarios para poder llevar a cabo el levantamiento de información y el correspondiente análisis de la información para la elaboración de un plan de exportación para la empresa “Delltex” basado en la situación actual de la empresa.

#### **2.1. ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. Enfoque de la investigación**

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo, en base a estos paradigmas Sampieri (2014) afirma que “un enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). Por lo tanto, en el desarrollo de la presente investigación un enfoque cuantitativo permite reconocer mediante análisis estadísticos la oferta y demanda actual de los productos y la capacidad de competitiva sobre el mercado nacional e internacional.

En cuanto al enfoque cualitativo Sampieri (2014) plantea que: “Un enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). Por ende al aplicar un enfoque cualitativo permitirá determinar los gustos y preferencias, procesos de

producción, permisos de calidad y procesos de exportación sobre los productos que realiza la empresa “Delltex”.

## **2.2. TIPO DE ESTUDIO**

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo, en base a este señalamiento el autor Sampieri (2014) alude al respecto que “un estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe los perfiles y tendencias de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92). A juicio del autor, el estudio descriptivo permite identificar las propiedades y características de la situación general de la empresa, así como también los procesos que utiliza la empresa para producir y competir en el mercado, además permite detallar la situación actual de la empresa y su posición para lograr internacionalizar sus productos.

Cabe señalar que también se realizara un estudio explicativo por lo que es necesario citar a Sampieri (2014) quien determina que: “Los estudios explicativos pretenden establecer la causas de los sucesos o fenómenos que se estudian” (p.95). Teniendo en cuenta el argumento del autor, un estudio de alcance explicativo en el desarrollo de la presente investigación dará a conocer los aspectos que determinen si la producción que tiene la fábrica puede ser internacionalizada identificando los aspectos positivos de la empresa y sus deficiencias, los requerimientos necesarios para exteriorizar los productos teniendo en cuenta los procesos necesarios, la demanda y la factibilidad económica y financiera.

La presente investigación es de tipo proyectivo, “consiste en encontrar la solución a los problemas prácticos, se ocupa de cómo deberían ser las cosas para alcanzar los fines y funcionar adecuadamente” (Monsalve, 2017, p. 3). En este sentido, una investigación de tipo proyectivo, consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, para solucionar problemas o necesidades de tipo práctico, ya sea de un grupo social, institución, partiendo de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos generadores y las tendencias futuras; por ende se procede a diseñar la propuesta de un plan de exportación para la empresa “Delltex” del cantón Otavalo

partiendo de un análisis de la situación actual de la empresa y la problemática existente en la misma.

## **2.3. POBLACIÓN UNIDADES DE ESTUDIO Y MUESTRA**

### **2.3.1. Población**

Sampieri (2014) considera a la población o universo como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Tal como expresa Sampieri, la población objeto de estudio son un conjunto de elementos o individuos de los cuales se obtiene la información necesaria; al respecto Arias (2006) define a la población como: “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81). Después de lo expuesto por los autores, se determinó que la población de estudio para la presente investigación la comprenden todas las personas que forman parte de la empresa “Delltex” así como también los clientes potenciales del producto a nivel internacional, como mercado meta Estados Unidos, New York.

### **2.3.2. Unidades de estudio**

Sampieri (2014) sugiere: “Para seleccionar una muestra lo primero que se debe hacer es definir la unidad de estudio o muestreo que se trata de individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones, piezas producidas, eventos etc.”(p.173). como lo hace notar el autor, las unidades de estudio son; “qué o quiénes” son los participantes u objetos del estudio; simultáneamente las unidades de estudio de las cuales se extrajo la información necesaria comprenden un grupo de entidades dedicadas a la producción y comercialización de cobijas, así como también las personas que laboren en la empresa y finalmente las personas, empresas que se denominen clientes fijos o potenciales.

### **2.3.3. Muestra**

Sampieri (2014) expresa que la muestra “es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (p.173). Como

expresa Sampieri, la muestra es un grupo selecto del cual se recolectan datos, desde el punto de vista de Arias (2006) “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible “(p.83). Hechas las consideraciones por parte de los autores, es de señalar que para el presente estudio se delimito una población de los cuales se determina la muestra, en este caso no se manejará ninguna forma para establecer la muestra, al notar que es un grupo delimitado y accesible como son los miembros de la empresa, el que se usa como población y muestra que serán sometidos a una entrevista para la recolección de datos.

### **2.3.3.1. Tipo de muestra**

El tipo de muestra empleado en la presente investigación es una muestra probabilística, al respecto Sampieri (2014) deduce que “la muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p.175).en concordancia con lo citado, en una muestra probabilística todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos se obtienen de acuerdo a las características de la población y por medio de una selección aleatoria simple en este caso se realizara por conveniencia y de acuerdo a la información que nos pueden proporcionar, debido a que se maneja un número inferior a 50 no es necesario aplicar una formula estadística por lo que su determinación queda a criterio preestablecido por el investigador.

## **2.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS EMPLEADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **2.4.1. MÉTODOS**

#### **2.4.1.1. Método Deductivo**

Para la presente investigación es necesario el uso del método deductivo, Cervantes (2013) define este método como: “Un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares” (p.19). En tal sentido, el método deductivo es una estrategia de razonamiento basada en la deducción a partir de premisas por ende el desarrollo del estudio estará basado en teorías y conceptos generales de la exportación y sus procesos así como también de tipo administrativo, comercial, que nos permitirán llevar a cabo un diagnóstico general de la empresa y su actividad comercial, para establecer una visión general de la empresa “Delltex” a fin de considerar cómo estas condiciones pueden afectar en la internacionalización de sus productos.

#### **2.4.1.2. Método Analítico - Sintético**

Para diseñar un plan de exportación para la empresa “Delltex”, se utilizó un método analítico-sintético, según Cervantes (2013) el método analítico- sintético “estudia los hechos partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral” (p.20). Por lo tanto, en la esta investigación se analiza cada una de las partes y procedimientos para llevar a cabo un plan de exportación para luego integrar dichos resultados, y hacer una síntesis de todo el proceso investigativo y así poder definir un mercado y su cadena de distribución para la exportación de cobijas de la empresa “Delltex”.

### **2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **2.5.1. Técnicas de investigación**

En lo que refiere a las técnicas de investigación Arias (2006) argumenta: “Se entenderá por técnica de investigación el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.67).Teniendo en cuenta lo que expresa el autor, las técnicas de recolección de información comprenden los procedimientos para procesar y analizar la información obtenida para el desarrollo de la investigación, las técnicas empleadas para esta investigación son:

### **2.5.1.1. Observación libre o no estructurada**

Arias (2006) deduce que la observación no estructurada “es la que se ejecuta en función de un objetivo, pero sin una guía prediseñada que especifique cada uno de los aspectos que deben ser observados” (p.70). En relación con lo citado por el autor se llevara a cabo la aplicación de esta técnica realizando una observación no estructurada de captar información relevante para la investigación.

### **2.5.1.2. Entrevista**

Arias (2006) define “La entrevista más un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara” entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p.73). Como lo hace notar el autor, la entrevista es una técnica de recolección de datos de forma directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio con el fin de indagar de forma amplia aspectos y detalles que permitan obtener testimonios e información que proveen las personas que actúan en una realidad de hechos fenómenos o sucesos.

Para el presente proyecto de investigación se utilizará la entrevista dirigida a la Ing. Jenny Fraiceda Flores Velarde administradora de “Distribuidora Delltex” Otavalo; entrevista realizada de forma directa con la finalidad de conocer aspectos importantes de la situación de la empresa. (Ver anexo I)

### **2.5.2. Instrumentos de recolección de información**

Respecto al concepto de instrumento de recolección de información, Arias (2006) considera “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital) que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.68). En concordancia con lo citado, un instrumento de recolección de información, ayuda en el registro de datos y sucesos y pueden ser aparatos de carácter mecánico o manual; los instrumentos de recolección de datos que se ha aplicado en el desarrollo de la investigación son:

### **2.5.2.1. Instrumentos de la observación**

En el caso de la observación libre o no estructurada se emplean instrumentos tales como diario de campo, libreta o cuaderno de notas, cámaras fotográficas y de video (Arias, 2006). Por lo tanto, en la presente investigación se efectuó la utilización de un cuaderno de notas en la que se detallan aspectos relevantes en cuanto al funcionamiento de la empresa y los procesos comercialización aplicados en “Delltex” así como también se utilizó una cámara fotográfica para captar momentos y actividades ejecutadas por la empresa; la utilización del instrumento se realizara de forma directa en las instalaciones de la fábrica.

### **2.5.2.2. Guía de entrevista**

Urbano (2014) sugiere que al llevar a cabo una entrevista estructurada es necesario el uso de una guía de entrevista con “preguntas pre establecidas que pueden ser abiertas o cerrado tomando forma de un cuestionario que debe ser planteado por el entrevistador y respondido verbalmente por el entrevistado, respetando la secuencia y completando la totalidad de los componentes de la guía” (p.83). puede deducirse que una guía de entrevista es un instrumento que contiene un serie de preguntas que debe ser llenado por en entrevistado, con estos señalamientos se realizó una guía de entrevista conformadas por preguntas abiertas ya que estas no delimitan las alternativas de respuesta y proporcionan una información más amplia que servirán de ayuda para recolectar información de la empresa en cuanto a la actividad que realiza y su desempeño en ventas de manera que se logre profundizar la opinión de los entrevistados obteniendo información apropiada y de primera mano de acuerdo a la realidad de la empresa.

La utilización de los instrumentos de recolección de información antes mencionados facilitará realizar un análisis final de la información recolectada y de esta manera tomar acciones que contribuyan al diseño de un plan de exportación para la empresa “Delltex”.

### **2.5.3. Requisitos de los instrumentos de recolección de información**

### **2.5.3.1. Validez**

Sampieri (2014) considera la validez como “el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p.200). En relación con los planteamientos hechos por el autor, la validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia, significa que los instrumentos deben tener una correspondencia directa con los objetivos variables e indicadores de la investigación en curso, por lo que en la presente investigación los instrumentos elaborados están sometidos a un juicio de expertos quienes evalúan la validez de contenido, que tenga un instrumento de medición, para así poder determinar si las preguntas fueron redactadas adecuadamente y si realmente miden lo que se pretende medir con relación a la declaración de variables, y de esta manera de determinar si la información recolectada es de calidad, precisa y consistente.

### **2.5.3.2. Confiabilidad**

Un instrumento de recolección de información debe cumplir con el requisito de confiabilidad, por lo tanto Sampieri (2014) manifiesta que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200). Dentro de esta misma idea, cabe señalar que la confiabilidad genera exactitud, coherencia y consistencia en los datos recolectados, de manera que en la aplicación repetida de un instrumento al mismo fenómeno genera resultados iguales o similares, en el desarrollo de la presente investigación se aplicó el procedimiento de medidas de estabilidad (confiabilidad por test-retest) al respecto Sampieri (2010) define que:

El procedimiento de medidas de estabilidad por test-retest consiste en que un mismo instrumento de medición, es aplicado dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de un periodo de tiempo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva el instrumento se considera confiable (p.249).

En mención a los autores, en el diseño de un plan de exportación para la empresa “Delltex” se aplicó el procedimiento de medida de estabilidad, que permite determinar la confiabilidad de un instrumento denominado, lo que facilita la determinación de fiabilidad con la aplicación reiterada del mismo.

## **2.6. FORMAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS**

### **2.6.1. Análisis de resultados**

En el desarrollo de la investigación se empleó diversas formas de procesamiento de la información a través de los métodos de análisis de resultados así como estadísticos, se llevó a cabo la validación del instrumento por un grupo de expertos para que lo analicen y lo califiquen y de esta manera proceder a su aplicación, de igual manera se analiza la confiabilidad con el método estadístico, procedimiento de medidas de estabilidad por test-retest para obtener un instrumento confiable y de esta manera tener consistencia en los resultados obtenidos y finalmente se procede a realizar un análisis de la información obtenida y tabulación de datos si fuese necesario.

#### **2.6.1.1. Confiabilidad**

Para determinar la confiabilidad se utilizó el procedimiento de medidas de estabilidad (confiabilidad por test-retest) con el fin de estimar la consistencia del instrumento en donde se obtuvo los siguientes datos estadísticos de fiabilidad: el valor de la correlación es un valor ubicado entre el -1 y 1.

**Tabla 1.** Datos estadísticos de confiabilidad

NULA	MUY BAJA	BAJA	REGULAR	ACEPTABLE	ELEVADA	TOTAL PERFECTA	O
(0)					90%	(1)	
0% de confiabilidad en la medición (está contaminada de error)						100% de confiabilidad (no hay error)	

**FUENTE:** Hernández, Fernández y Baptista (2014)

### 2.6.1.2. Validez

Es importante mencionar que previo a la aplicación del instrumento (entrevista) se efectuó la validación del instrumento de investigación por medio del juicio de tres expertos, con la finalidad de perfeccionar el instrumento, de igual modo se efectuó la triangulación de datos, autores como Denzin (como se citó en Urbano, 2014) postula que:

La triangulación de datos consiste en comparar datos provenientes de distintas fuentes y que se refieren a la, misma acción o al mismo acontecimiento. Presenta tres subtipos: a) de tiempo; b) de espacio; y c) de personas estas últimas pueden ser analizadas en tres niveles agregado, interactivo y colectivo. (p.36)

Teniendo en cuenta lo que expresa el autor, la triangulación de datos consiste en realizar una comparación de los datos y la información obtenida y así determinar si es válida y oportuna. (Ver anexo II, III, IV)

### 2.6.1.2.1. Validación de los instrumentos

#### Carta de Validación del instrumento Experto N° 1

Por parte del Msc. Edwin Santiago Núñez titular de la cédula de identidad N°: 17163952-1, docente a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas; a continuación, el resultado de la valoración pertinente acerca de la aplicación del instrumento para la empresa “Delltex”.

**Tabla 2.** Carta de validación N° 01

ÍTEMS	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				✓	
Amplitud de contenidos				✓	
Redacción de los ítems					✓
Calidad y precisión					✓
Pertinencia					✓

**FUENTE:** Nuñez, S. (2019)

A juicio del Msc. Edwin Santiago Núñez, especialista en metodología el instrumento se encuentra en condiciones de realizarse, al presentar un porcentaje global de 96% de aceptación, el que se encuentra dividido en coeficientes de medición en los que predomina el factor excelente con un 60%, por otra parte, el factor muy bueno muestra un 36% de aprobación por el experto.

## Carta de Validación del Experto N° 2

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

**Tabla 3.** Carta de validación N° 02

<b>ÍTEMS</b>	<b>Deficiente 20%</b>	<b>Aceptable 40% al 60%</b>	<b>Bueno 61% al 80%</b>	<b>Muy bueno 81% al 90%</b>	<b>Excelente 91% al 100%</b>
<b>Congruencia de ítems</b>					✓
<b>Amplitud de contenidos</b>					✓
<b>Redacción de los ítems</b>					✓
<b>Calidad y precisión</b>					✓
<b>Pertinencia</b>					✓

**FUENTE:** Perugachi, L. (2019)

A juicio del Msc: Lizandro Manuel Perugachi, especialista en Contabilidad Superior y Auditoría; el instrumento se encuentra en condiciones de aplicarse, al presentar un porcentaje global de 100% de aceptación, el que se encuentra dividido en coeficientes de medición en los que predomina el factor excelente con un 100%, de aprobación por el experto.

### Carta de Validación del Experto N° 3

Por parte de Msc: Marina Soledad De La Torre Altamirano, titular de la cédula de identidad N° 100281718-5, docente a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas; a continuación, el resultado de la valoración pertinente acerca de la aplicación del instrumento para la empresa “Delltex”

**Tabla 4.** Carta de validación N° 03

<b>ÍTEMS</b>	<b>Deficiente 20%</b>	<b>Aceptable 40% al 60%</b>	<b>Bueno 61% al 80%</b>	<b>Muy bueno 81% al 90%</b>	<b>Excelente 91% al 100%</b>
<b>Congruencia de ítems</b>				✓	
<b>Amplitud de contenidos</b>			✓		
<b>Redacción de los ítems</b>			✓		
<b>Calidad y precisión</b>				✓	
<b>Pertinencia</b>				✓	

**FUENTE:** De la Torre Altamirano, M. (2019)

A juicio de Msc: Marina Soledad De La Torre Altamirano, especialista en Administración de empresas; el instrumento se encuentra en condiciones de aplicarse, al presentar un porcentaje global de 84% de aceptación, el que se encuentra dividido en coeficientes de medición en los que predomina el factor muy bueno con un 54%, por otra parte, el factor bueno muestra un 30%, de aprobación por el experto.

### **2.6.2. Entrevista análisis de resultados**

La entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas, en la presente investigación se utilizó una técnica de recolección de información a través del uso de una guía de entrevista con 13 preguntas estructuradas a fin de levantar información relevante de la empresa y a la vez diseñar un plan de exportación para la comercialización internacional de las cobijas de la empresa “Delltex” acto que se llevó a cabo entre los entrevistadores: Mario Quilca y Lenin Quiranza, alumnos de la Universidad de Otavalo quienes desarrollan el presente proyecto de investigación y la entrevistada: Sra. Jenny Fraiceda Flores Valverde, Administradora de distribuidora “Delltex” Otavalo.

A continuación, se presenta el análisis y la tabulación de la entrevista realizada a la administradora de Distribuidora “Delltex” del cantón Otavalo, con las preguntas y respuestas pertinentes al tema de investigación.

#### **Entrevista realizada al propietario de la empresa**

##### **Pregunta Nº 1:**

**¿Cuál es el giro comercial de la empresa? y ¿Desde cuándo la empresa “Delltex” realiza esta actividad?**

La empresa se dedica a la venta de cobijas, sabanas, edredones, etc., en el cantón Otavalo, la empresa realiza esta actividad aproximadamente desde hace unos 20 años.

##### **Pregunta Nº 2:**

**¿Cuántas personas laboran en “Delltex” y cuáles son las funciones de cada una?**

En la “Distribuidora “Delltex”, laboran 4 personas que son los dueños, el hijo y una empleada.

##### **Pregunta Nº 3:**

**¿Cuál es la capacidad máxima de producción por producto mensual y esta cubre la demanda de cada producto?**

Los productos llegan desde la matriz que está en la ciudad de Quito, en base a las ventas que se realizan ya que hay un inventario el cual cada vez se lo abastece.

Si cubre la demanda ya que el stock es grande y muy variado.

**Pregunta N° 4:**

**¿Qué producto es más reconocido? ¿Tiene certificados de calidad del producto, cuáles?**

El producto más reconocido son las cobijas y en cuanto a la calidad posee certificado INEN, ya que los productos de la matriz en Quito son exportados a otros países como Colombia, Chile.

**Pregunta N° 5:**

**¿Cuál es la ubicación del mercado de consumo del producto en nuestro país?**

La Distribuidora “Delltex” tiene su mercado en el cantón Otavalo y va dirigido hacia personas de todas las edades

**Pregunta N° 6:**

**¿Cuáles son las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible?**

Los productos llegan desde la matriz principal, la Distribuidora “Delltex” se encarga de distribuir y vender estos productos en el cantón Otavalo.

**Pregunta N° 7:**

**¿Cuál es el monto de inversión en cuanto a adquisición y ocupación efectiva de mano de obra mensual? Y ¿Cuándo opera con los menores costos totales?**

El monto de inversión está relacionado con las ventas que se realizan en el mes y en cuanto a la mano de obra se paga a la empleada en sueldo básico con todos los beneficios de ley.

**Pregunta N° 8:**

**¿Usted cree que el precio actual del producto es accesible para el mercado nacional e internacional?**

El precio si es accesible ya que la demanda del producto ha crecido y es por esto que la distribuidora “Delltex” del cantón Otavalo quiere expandir sus almacenes en las provincias de la zona 1 (Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos).

**Pregunta N° 9:**

**¿Cuál es el canal de distribución que maneja la empresa?**

La empresa no cuenta con canales de distribución específicos ya que casi la totalidad de sus ventas la realiza directamente con los clientes en el almacén de ventas ubicado en Otavalo.

**Pregunta N° 10:**

**¿Qué tipos de promoción opera la empresa para incrementar sus ventas y por que medio de comunicación es su difusión?**

Las promociones que realiza la empresa son: promociones en ferias navideñas y descuentos en sus compras.

**Pregunta N° 11:**

**¿Le gustaría incursionar en el mercado internacional con su producto y que canal de distribución consideraría?**

Si porque la Distribuidora “Delltex” del cantón Otavalo no realiza exportaciones, solo realiza ventas en el cantón y en cuanto a los canales de distribución tocaría investigar ya que los miembros de la empresa desconocen esa información.

**Pregunta N° 12:**

**¿Con que recursos cuenta para ello o a que fuentes de financiamiento puede acceder?**

En cuanto a los recursos seria buscar un financiamiento en algún banco.

### **Pregunta N° 13:**

**¿Estaría dispuesto a realizar una asociación con otra empresa para lograr la exportación de sus productos y bajo qué términos?**

Depende que tipo de asociación y cómo podemos beneficiarnos de esto, además debemos conocer todos los términos que exige la asociación. Pero nos gustaría trabajar solos.

#### **2.6.2.1. Conclusión General de la entrevista realizada**

Como podrá analizarse, la información recopilada proviene de los administradores de la empresa “Delltex”, por cuanto es información nueva u original de primera mano, ya que ellos conocen la realidad y situación actual de la empresa. Con estos señalamientos, a continuación se resume y concluye que: distribuidora “Delltex” es una empresa con una amplia trayectoria en la venta y comercialización de cobijas, lo que ha generado el reconocimiento de su marca y posicionamiento en el mercado nacional, cabe señalar que es un negocio de trascendencia familiar debido a que son 3 personas con vínculo familiar más 1 empleada los que laboran en esta empresa; por otra parte es importante señalar que “Delltex” tiene una amplia capacidad de producción ya que es abastecida por la matriz “Delltex” ubicada en Quito, por lo tanto cubre la demanda del mercado; el producto con mayor acogida por el cliente son las cobijas y estas están elaboradas con todas las normas de calidad y certificaciones INEN, el principal mercado de consumo se encuentra en el cantón Otavalo, utiliza un canal de distribución directo es decir las ventas se realizan a cliente final con un precio accesible con descuentos y promociones. Actualmente “Delltex” busca expandir su mercado tanto a nivel nacional como internacional sin embargo los recursos con los que cuenta son limitados, pese a esto “Delltex” presenta una gran convicción de comercializar sus productos internacionalmente por lo que buscaría financiamiento en entidades bancarias y le gustaría trabajar solo sin ningún tipo de asociación con aliados estratégicos.

## **2.7. Metodología para el diagnóstico del escenario socioeconómico y la situación actual de la empresa “Delltex”.**

En el diseño de un plan de exportación para la empresa “Delltex”, es necesaria la utilización de modelos, herramientas e instrumentos de recolección de información que nos permitan analizar aspectos relevantes en cuanto a la cartera de negocios y el mercado. Los modelos utilizados en la presente investigación son:

### **2.7.1. Selección de mercados**

#### **2.7.1.2. Matriz BCG**

La Matriz BCG (también conocida como Modelo Boston Consulting Group) es una matriz de crecimiento que suele emplearse para analizar qué productos son los más rentables para una empresa y a partir de ahí determinar que estrategias desarrollar; al respecto Torres (2011) argumenta que: “el modelo de Boston consulting Group sitúa las unidades sobre una matriz definida por dos variables: la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa” (p.33). en concordancia con lo que expresa el autor, este modelo permite analizar la capacidad de la empresa respecto a la tasa de crecimiento y la participación de los productos en el mercado, así como también permite determinar en cuáles de nuestros productos debemos de invertir más recursos.

## Categorías de la matriz BCG

**Tabla 5.** Categorías de la matriz BCG

<b>ESTRELLAS</b>	Productos/ servicios que poseen una alta participación en un mercado que muestra un alto nivel de crecimiento.
<b>VACAS LECHERAS</b>	Productos / servicios que poseen una alta participación en el mercado que muestra un bajo nivel de crecimiento
<b>PERROS</b>	Productos/ servicios que poseen una baja participación en un mercado que muestra un bajo nivel de crecimiento
<b>SIGNOS DE INTERROGACIÓN</b>	Productos/ servicios que poseen una baja participación en un mercado que muestra un bajo nivel de crecimiento

**FUENTE:** MAPCAL S.A. (1995).

### **2.8. Metodología para el desarrollo de la propuesta del plan de exportación para la comercialización internacional de las cobijas de la empresa “Delltex”**

La metodología para el diseño de un plan de exportación para la empresa “Delltex” se desarrolla en base en el modelo y en aspectos de carácter institucional y comercial, que contribuyan al desarrollo de la propuesta de exportación para lo cual es preciso el desarrollo de siete fases las cuales constituyen el plan, donde se involucra parámetros relacionados con la empresa, investigación de mercados, producto, precio, canal de distribución, comunicación comercial y proyección de ventas; también debe señalarse que esta investigación está fundamentada en las teorías de autores reconocidos como Jhon Daniels y varios textos relacionados con los negocios internacionales y el comercio de forma que sustenten teóricamente y sirvan como guía en el desarrollo de un plan de exportación para la empresa “Delltex” a fin de lograr la comercialización internacional de las cobijas otavaleñas, en tal sentido se prevé el desarrollo de las siguientes una fases



**Gráfico 1.** Esquema del plan de exportación

**FUENTE:** Universidad de Otavalo (2019)

## CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II

Después del desarrollo del proceso investigativo en cuanto a la construcción del marco metodológico se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El enfoque metodológico de la investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo ya que existe la necesidad de medir, estimar y analizar los datos e información recolectada; el alcance de la investigación es de tipo descriptivo explicativo y proyectivo ya que pretende dar solución a los problemas a través de la elaboración de un plan de exportación, en donde se especifica las propiedades y características del mismo describiendo perfiles y tendencias de la comercialización internacional así como también se establecen las causas y efectos al analizar la relación entre las variables.

En cuanto a la población, unidades de estudio y muestra, de las cuales se extrajo la información, se concluye que está comprendida por un grupo de entidades dedicadas a la producción y comercialización de cobijas, así como también las personas que laboren en la empresa y finalmente las personas, empresas que se denominen clientes potenciales en este caso no se manejará ninguna forma para establecer la muestra, al notar que es un grupo delimitado y accesible como son los miembros de la empresa, el que se usa como población y muestra que serán sometidos a una entrevista para la recolección de datos.

Los métodos y técnicas empleados para la recolección de información son el método deductivo que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares así como también el método analítico sintético donde se analiza cada una de las partes y procedimientos para llevar a cabo un plan de exportación para luego integrar dichos resultados, y hacer una síntesis de todo el proceso investigativo; las técnicas empleadas son la observación y la entrevista a través del uso de instrumentos como cámaras, cuaderno de notas y una guía de entrevista con preguntas estructuradas, instrumentos que cumplen con los requisitos de validez y confiabilidad previo a su aplicación.

En cuanto a formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas en el desarrollo de la investigación se empleó diversas formas de procesamiento de la información a través de los métodos de análisis de resultados así como estadísticos, se llevó a cabo la validación del instrumento por un grupo de expertos para que lo analicen y lo califiquen y de esta manera proceder a su aplicación, de igual manera se analiza la confiabilidad y se procede a realizar un análisis de la información obtenida a través de una triangulación de datos.

Además, para el diseño de un plan de exportación para la empresa “Delltex”, es necesaria la utilización de modelos, herramientas e instrumentos de recolección de información que nos permitan analizar aspectos relevantes en cuanto a la cartera de negocios y el mercado por lo que se definió la Importancia de una matriz de mercados y el modelo BCG.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El propósito de este capítulo se basa en el análisis de los resultados para de esta manera, diseñar la propuesta de un plan de exportación para la empresa “Delltex” del cantón Otavalo, dedicada a la distribución y comercialización de cobijas. En el desarrollo del capítulo se diseñó la estructura del plan de exportación con la finalidad de que la empresa cuente con una planeación estructurada que permita fortalecerla y ejercer la comercialización internacional de los productos, logrando expandir su mercado, a través de estrategias y metodologías propuestas a fin de alcanzar el objetivo principal de la investigación; Diseñar un plan de exportación para la comercialización internacional de las cobijas de la empresa “Delltex” del cantón Otavalo.

#### **PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA “DELLTEX”**

##### **3.1. LA EMPRESA**

###### **3.1.1. Historia**

“Delltex” Inicia su actividad industrial en 1962, con el propósito de cubrir las necesidades del mercado de hilados acrílicos del Ecuador. Gracias a su filosofía de calidad y permanente mejoramiento, en poco tiempo logra posicionarse como una de las compañías textiles más importantes del país en el rango de fibra larga.

Ya en la década de los 70 la empresa amplía sus líneas de producción incursionando con éxito en la fabricación de telas planas, tejidos de punto y cobijas cardadas. Simultáneamente a su crecimiento “Delltex” renueva permanentemente su tecnología, desarrolla nuevos productos y busca mercados más allá de las fronteras del Ecuador.

Desde 1998 “Delltex” Industrial es la única compañía Sudamericana en fabricar sus cobijas desde el hilo pasando por la tela y creando diseños exclusivos para mantas de pelo alto (Raschel) y de pelo corto, constituyéndose a partir de entonces en un líder indiscutible en los mercados local y global.

Con sus modernas instalaciones e infraestructura, con permanente desarrollo de su gente, el constante compromiso con sus clientes y el respeto incondicional al medio ambiente, “Delltex” Industrial S.A encara el siglo XXI con el reto de mantener siempre su tradición de Calidad y Fuerza en cada fibra. Es así como nace una idea emprendedora de expandir su mercado y dar apertura a una nueva distribuidora en el cantón Otavalo que año tras año ha ido creciendo por su gran acogida del producto y dinamismo comercial en la provincia de Imbabura.

### **3.1.2. Misión**

Ser la empresa textilera ecuatoriana líder en el mercado con productos competitivos y excelencia en el servicio.

### **3.1.3. Visión**

Satisfacer las necesidades del mercado global con productos textiles de calidad aplicando procesos eficientes, responsables e innovadores para generar valor a nuestros clientes, colaboradores y accionistas.

### **3.1.4. Valores**

La empresa “Delltex” sustenta su accionar en función a los siguientes valores:

**Respeto:** Respetamos y valoramos a todas las personas en la empresa, por ello cumplimos con las normas y políticas internas, velando por el buen clima laboral.

**Calidad:** Buscamos la calidad integral de nuestros colaboradores, procesos y productos, de acuerdo a las actuales exigencias del mercado y la globalización.

**Innovación:** Somos abiertos a los cambios, buscamos la mejora continua y diferenciación competitiva a partir de la investigación, análisis y creatividad.

**Trabajo en Equipo:** Ponemos a disposición del equipo nuestra confianza, talentos y entusiasmo para alcanzar los objetivos comunes con resultados superiores.

**Responsabilidad Social:** Estamos comprometidos con el uso racional y responsable de los recursos, generando productos que mejoren la calidad de vida de nuestros

colaboradores, clientes, sociedad y el cuidado del medio ambiente, a través del crecimiento económico y competitividad de nuestra empresa.

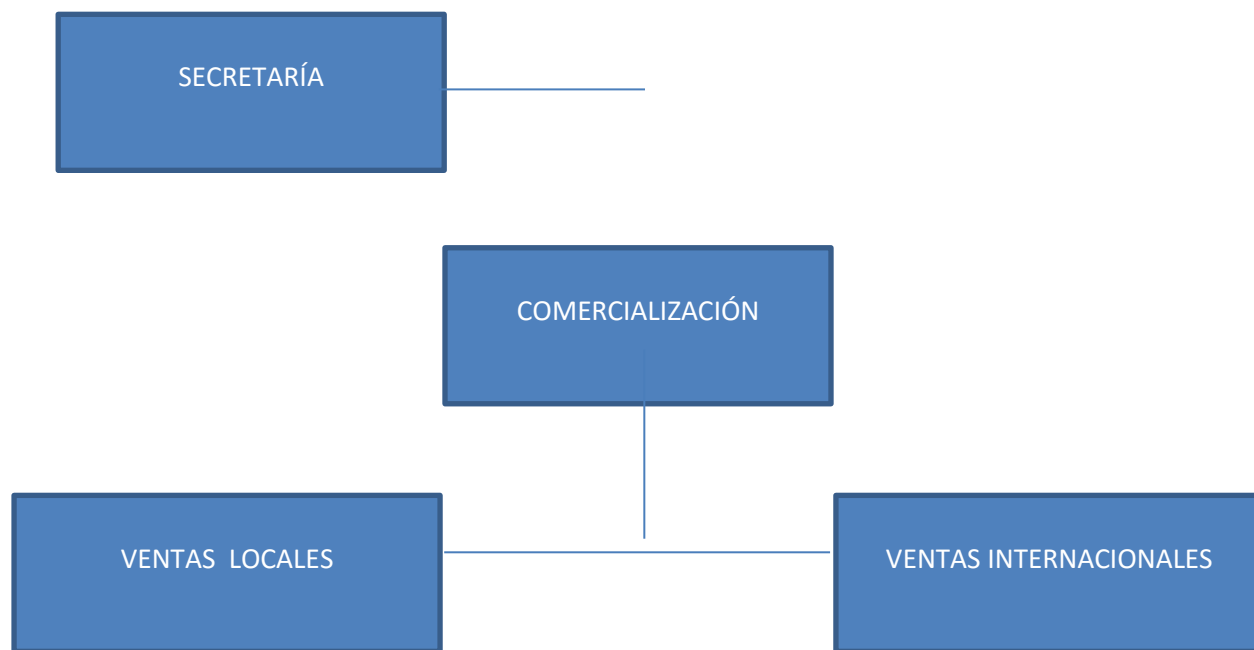
### **3.1.5. Objetivos Estratégicos**

- Desarrollar un plan de exportación para la comercialización internacional de cobijas de manera que ayude a “Delltex” a ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional en la comercialización de productos de ropa de cama.
- Incrementar la competitividad de la empresa a través de la participación en el mercado ingresando a nuevas plazas de comercialización.
- Implementar una estructura empresarial con personal capacitado para la toma de decisiones y delegación de funciones, con el fin de fortalecer el área administrativa y Generar fuentes de empleo a corto y mediano plazo.
- Utilizar medios de publicidad alternativos para fortalecer las estrategias de marketing.

### **3.1.6. Estructura funcional**

La estructura funcional de la empresa “Delltex” está constituida por un grupo familiar de 4 personas capital humano que desempeñan los siguientes cargos: gerente propietario, secretaria, contadora, ventas, ayudante de ventas.





**Gráfico 2.** Estructura funcional distribuidora “Delltex” Otavalo

**Fuente:** Propia.

### 3.1.7. Funciones y responsabilidades

**Gerente (propietario):** Es el propietario y representante de la empresa, es el encargado de la planificación, control y desarrollo de las operaciones para lograr los objetivos y políticas previamente establecidas, sus responsabilidades son: ser el representante legal de la empresa, receptar y aprobar documentos administrativos y de comercialización, coordinar la producción y comercialización de la ropa de cama, planificar, dirigir y evaluar las líneas de financiamiento más adecuado.

**Secretaria/ contadora:** Es la encargada de llevar la documentación y control de las actividades contables, para lo cual se basa en normas técnicas de contabilidad y legislación comercial, quien deberá: clasificar, registrar, analizar e interpretar la información administrativa y contable; llevar los registros de las actividades comerciales y contables del centro de fabricación; llevar un control de las facturas emitidas por la venta del producto; preparar y presentar las obligaciones del centro de fabricación; revisar,

registrar, clasificar y distribuir la documentación que ingresa y sale al centro de fabricación.

**Encargado de Ventas:** Se encarga de supervisar, controlar y coordinar el abastecimiento de mercadería según el requerimiento de la demanda, además de la atención al cliente, sus responsabilidades son: ejecutar el proceso de ventas, llevar al día los registros de ventas para controlar la comercialización.

### 3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Mediante datos estadísticos referentes a exportaciones e importaciones de cobijas realizadas a nivel mundial, durante los años 2017 y 2018, permitirá orientar el plan de exportación en desarrollo, y de forma consecuente definir un mercado específico para la comercialización de los productos de la empresa “Delltex”. Para la elección del mercado meta se analizó cinco países que se encuentran entre los principales importadores de cobijas, a través de un análisis de datos obtenidos de TRADE MAP (2019). En donde se detalla datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales en cuanto a Valores de importación y exportación, así como también volúmenes, tasas de crecimiento, y cuotas de mercado. Para la elaboración de la matriz se consideró la siguiente ponderación:

**Tabla 6.** Ponderación

-3	Nivel alto negativo
-2	Nivel medio negativo
-1	Nivel bajo negativo
0	No aceptable
1	Nivel bajo de aceptación
2	Poco aceptable
3	Moderadamente aceptable
4	Aceptable
5	Muy aceptable

**Fuente:** Propia

**Tabla 7.** Datos estadísticos de investigación de mercados

<b>SECCION XI</b>	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
<b>CAPITULO 63</b>	LOS DEMÁS ARTÍCULOS TEXTILES CONFECCIONADOS; JUEGOS; PRENDERÍA Y TRAPOS
<b>PRODUCTO</b>	COBIJAS
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<u>6301.20.10.00</u> MANTAS DE LANA
<b>AÑO EVALUADO</b>	2017- 2018

FACTOR	PAISES A EVALUAR				
	ESTADOS UNIDOS	COLOMBIA	CANADÁ	PERÚ	AUSTRALIA
<b>EXPORTACIONES</b>					
<b>Exportaciones ecuatorianas (en USD)</b>	281	277	119	28	20
<b>Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas y cantidad exportada (en toneladas)</b>	27	39	13	3	3
<b>IMPORTACIONES</b>	ESTADOS UNIDOS	JAPON	ALEMANIA	REINO UNIDO	EMIRATOS ARABES UNIDOS
<b>Importaciones de cobijas (USD)</b>	1.209.449	214.741	170.880	139.062	110.901
<b>Cantidad importada</b>	216.650	25.891	28.616	23.145	63.845

**Tabla 8. Selección de mercado**

CRITERIOS	PONDERACIÓN	ESTADOS UNIDOS		COLOMBIA		CANADA		ALEMANIA	
Barreras arancelarias	25%	5	1.25	5	1.25	4	1	3	0.75
Barreras para arancelarias	25%	5	1.25	5	1.25	4	1	4	1
Certificados	50%	4	2	5	1.25	4	2	4	2
<b>ACCESIBILIDAD DEL MERCADO</b>	<b>100%</b>	<b>4.50</b>		<b>3.75</b>		<b>4</b>		<b>3.75</b>	
Factores físicos	20%	5	1	3	0.6	5	1	5	1
Factores económicos y políticos	20%	5	1	3	0.6	5	1	5	1
Apertura internacional de mercado	60%	5	3	4	2.4	3	1.8	4	2.4
<b>POTENCIALIDAD DEL MERCADO</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>		<b>3.6</b>		<b>3.8</b>		<b>4.4</b>	
Seguridad de las inversiones	50%	5	2.5	3	1.5	5	2.5	5	2.5
Problemas de financiamiento	25%	4	1	3	0.75	4	1	4	1
Seguridad de las transacciones	25%	5	1.25	3	0.75	4	1	4	1
<b>INDICADORES CUALITATIVOS</b>	<b>100%</b>	<b>4.75</b>		<b>3</b>		<b>4.50</b>		<b>4.50</b>	
<b>TOTALES</b>		<b>14.25</b>		<b>10.35</b>		<b>12.3</b>		<b>12.65</b>	

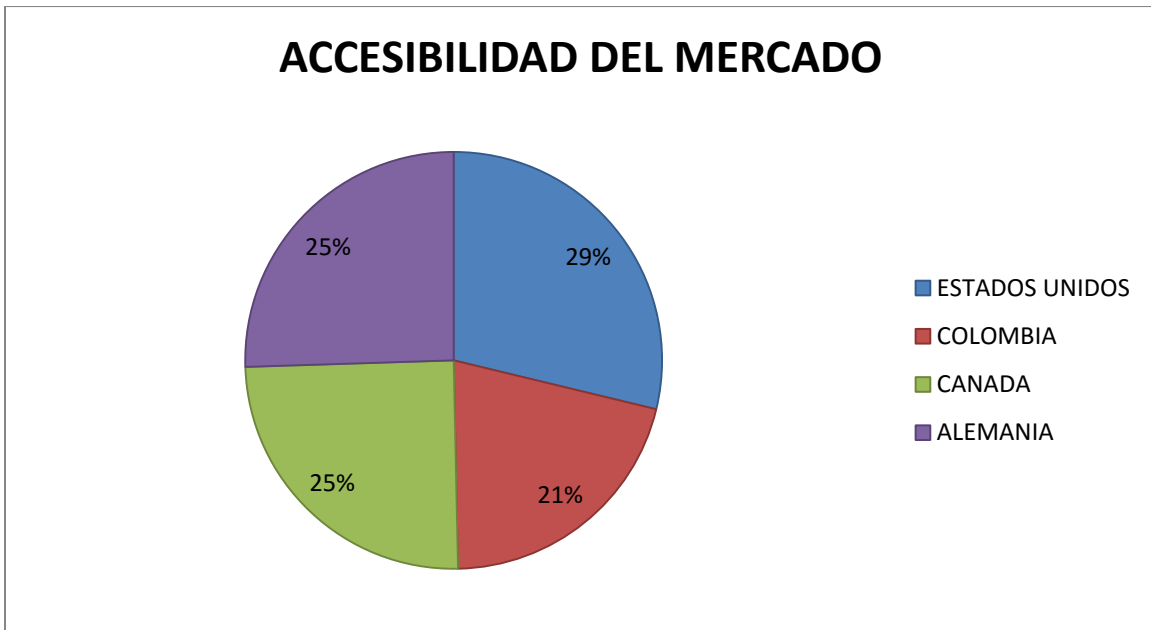
FUENTE: Propia

**Tabla 9.** Porcentajes de la selección de mercado

<b>CRITERIO</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>ESTADOS UNIDOS</b>	<b>COLOMBIA</b>	<b>CANADA</b>	<b>ALEMANIA</b>
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	50%	4.5	3.75	4	3.75
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	30%	5	3.6	3.8	4.4
INDICADORES CUALITATIVOS	20%	4.75	3	4.50	4.50
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>4.75</b>	<b>3.45</b>	<b>4.1</b>	<b>4.21</b>

**FUENTE:** Propia

En base a los resultados obtenidos, se puede apreciar que Estados Unidos es el país seleccionado como mercado meta, ya que es un país considerado potencia mundial por su desarrollo económico, así como también se caracteriza por brindar apertura de mercado a países en vías de desarrollo manteniendo buenas relaciones comerciales con la firma de acuerdos y tratados de beneficio para las partes. En cuanto a las medidas arancelarias y no arancelarias impuestas por Estados Unidos como la aplicación de aranceles para el universo arancelario así, como también un arancel no advalorem sobre el total de las subpartidas del arancel de igual forma aplica barreras no arancelarias específicamente sobre los productos priorizados, se observa el mayor número de medidas se concentran en el ámbito de obstáculos técnicos al comercio y las relacionadas a medidas sanitarias y fitosanitarias, y en menor número los contingentes arancelarios, el registro de importadores o producto y las medidas ambientales. En el caso de la selección de mercado para las cobijas a exportar se identifica Estados Unidos con un rango de 4.75 en la matriz, lo que representa que es un mercado “muy aceptable”.



**Gráfico 3. Selección de mercado**

**FUENTE:** Propia

### **3.2.1. Mercado Objetivo**

Conforme a la investigación de mercado realizada, el plan de exportación, se direcciona al mercado estadounidense, siendo el segundo país más grande del continente americano, situado en la franja central de Norteamérica, considerado potencia mundial, por su acelerado crecimiento económico. Estados Unidos es consistentemente uno de los principales socios comerciales de Ecuador y el objetivo es ampliar las oportunidades de exportación en ese mercado, así como incentivar la atracción de inversiones procedentes desde ese país.

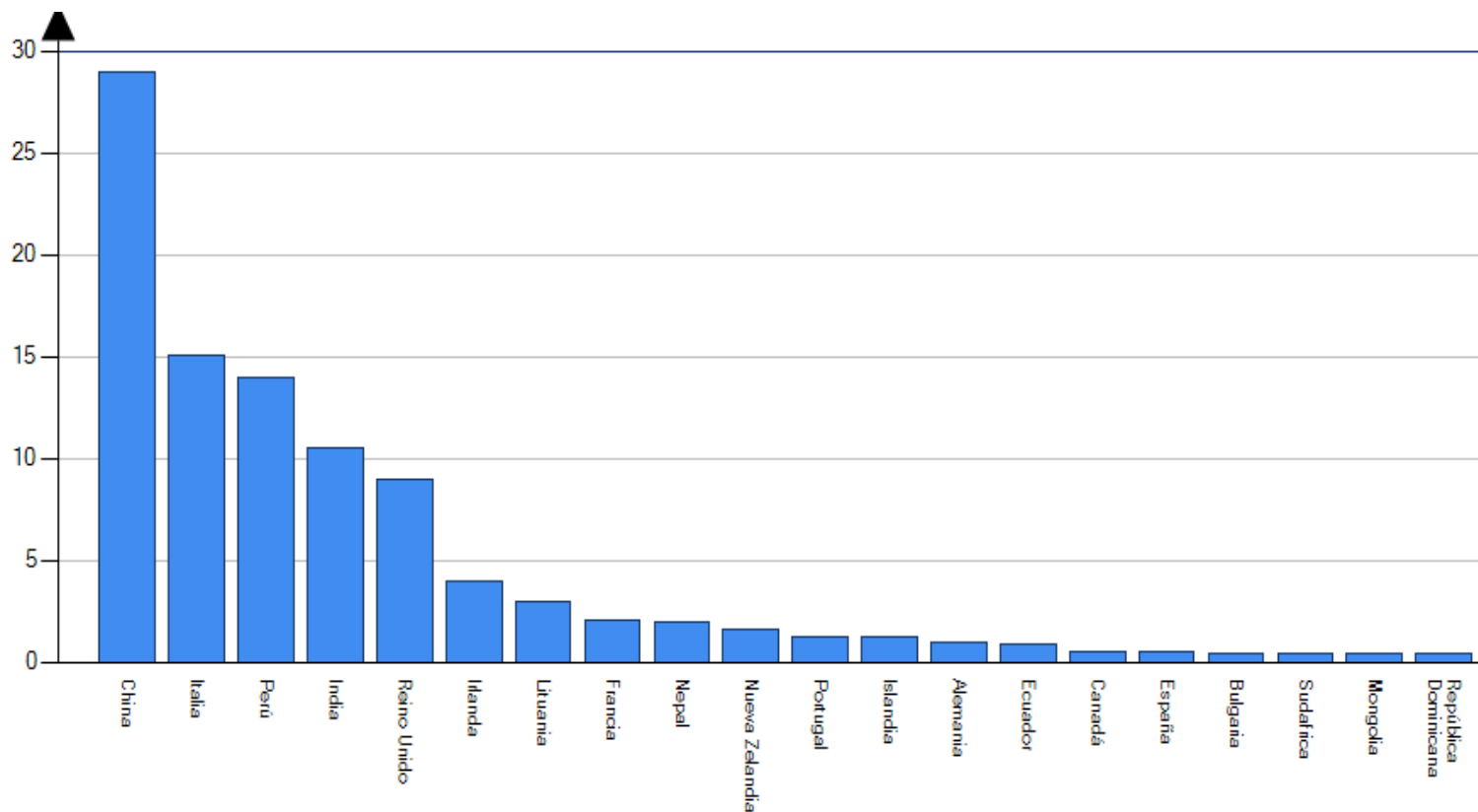
### **3.2.2. Caracterización**

Los Estados Unidos importan grandes cantidades de productos agrícolas e industriales, así como también recursos energéticos petróleo, para los cuales la producción doméstica es insuficiente para cubrir las necesidades de la población norteamericana el comercio internacional ha sido un elemento vital de la economía de este país, en Estados Unidos

los aranceles son calculados sobre el valor FOB, la Aduana determina el arancel únicamente en función del precio pagado o a ser pagado por la mercadería, no obstante existen algunos marcos legales que se han establecido con el tiempo que permiten la exención del pago de aranceles. Las preferencias y acuerdos globales más importantes son los acuerdos comerciales Internacionales establecidos por el país.

### **3.2.3. Tendencia del producto en el mercado objetivo**

En el mercado estadounidense, la tendencia del uso y compra de cobijas implica que el consumidor está dispuesto a probar productos novedosos, es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente, los productos que sean novedosos, eco amigables, funcionales y orgánicos, serán valorados por su calidad y no por su precio. Las conexiones se acentúan cada día, las personas usan más las redes sociales y otras innovaciones para eliminar las barreras geográficas, por lo cual son participes de la información global, mediante lo cual se determina que, las cobijas de la empresa "Delltex", tendrán gran acogida y aceptación en este mercado, específicamente por las condiciones climáticas que priorizan el uso condicionado de cobijas de esta calidad.



**Gráfico 4.** Principales Proveedores de cobijas a Estados Unidos

**FUENTE:** TRADE MAP (2019)

### 3.3 PRODUCTO

#### 3.3.1. Descripción de los productos de la Empresa

La materia prima que maneja la empresa “Delltex” es cuidadosamente seleccionada de varios proveedores de nivel global, lo cual es complementado con maquinaria utilizada en los procesos productivos que garantizan la calidad de los productos, además el producto tiene amplia difusión en el mercado por su uso doméstico, como bien de primera necesidad, para el abrigo de las personas en las épocas de bajas temperaturas, y en sus tiempos de reposo. Las cobijas son usadas como parte del tendido de las camas,

presentan una variedad de diseños en una alta gama de colores acorde a gustos necesidades y preferencias del cliente, con calidad valorable, así como también la empresa “Delltex” brinda una garantía de sus productos basada potencialmente en los años de experiencia en el mercado textil, con un constate desarrollo tecnológico, que ha permitido satisfacer las necesidades del cliente.

La fábrica “Delltex” distribuye básicamente cobijas, telas e hilos, de los cuales el producto que más rotación genera en la empresa es:

La Cobija “Goldlon” que se caracteriza por la calidad y diseños de vanguardia actual, presentada en figuras de cuadros, pesan 1 ½ kilos y en un ancho de 1 ½ plazas y 2 metros de largo y en un ancho de 2 plazas y 2,25 metros de largo.

### **3.3.2. Matriz Boston Consulting Group**

A partir de un análisis y evaluación de la cartera de productos ofertados por la empresa “Delltex”, es importante realizar análisis de las ventas de los años 2017 y 2018 de todos los productos distribuidos por “Delltex” con el propósito de decidir que unidades deben ser desarrolladas, explotadas o abandonadas, en virtud de los cual se elaboró una matriz BCG en donde se determinó la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa de cada producto, de manera que podrá definirse los productos incógnita, estrella, vaca lechera y perros y con base a esa referencia adoptar decisiones y asignar los recursos necesarios a los productos que lo requieran; a continuación se desarrolla la matriz BCG de los productos de la empresa “Delltex”.

**Tabla 10.** Analisis de ventas

PRODUCTO	2017				2018				PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
	UNIDADES	%	VENTAS	%	UNIDADES	%	VENTAS	%		
Cobija Ibérica	4.500	22%	81.000	18%	4.510	23%	94.710	19%	0,38	17%
Cobija Goldlon	5.532	27%	199.152	45%	6.168	32%	246.720	49%	2,02	24%
Hilo Acrílico	6.720	33%	46.301	10%	5.000	26%	40.000	8%	0,16	-14%
Tela	3.500	17%	119.000	27%	3.700	19%	122.100	24%	0,49	3%
<b>TOTAL</b>	<b>20252</b>	<b>100%</b>	<b>445.453</b>	<b>100%</b>	<b>19378</b>	<b>100%</b>	<b>503.530</b>	<b>100%</b>		<b>13%</b>

FUENTE: Propia.

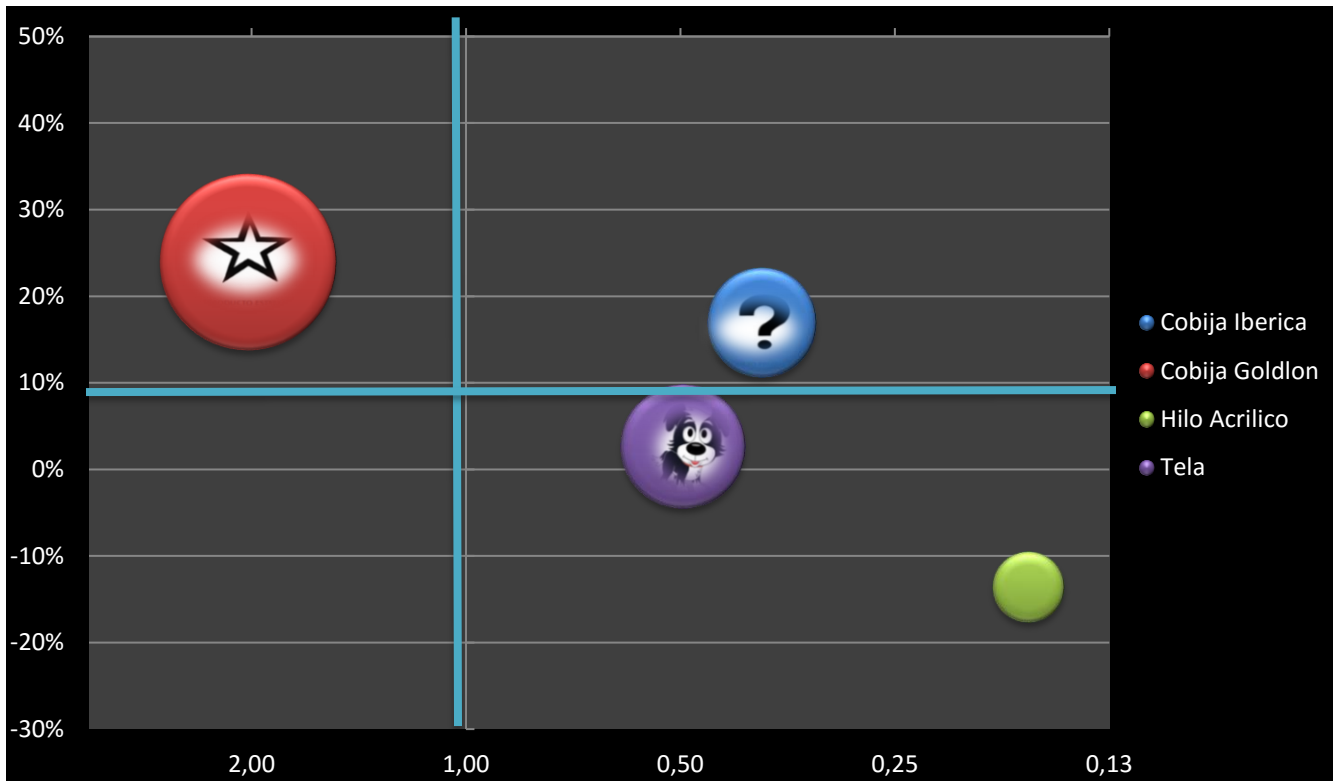


Gráfico 5. Matriz BCG

FUENTE: Propia.

Después del análisis de la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa de cada producto, se ha determinado que la empresa posee un producto estrella o líder en el mercado y es cobija “Goldlon”, el cual demanda grandes recursos financieros sin embargo es importante mantenerlo en el mercado y potencializar su crecimiento, de igual forma presenta un productos incógnita el cual es “Cobija Ibérica” ya que es un producto nuevo que se están introduciendo al mercado otavaleño, a pesar de eso, este producto es el que se debe desarrollar e invertir para transformarlos en productos estrella, en cuanto a producto vaca lechera no tenemos ningún producto y finalmente encontramos los productos: hilo acrílico y tela en el cuadrante perros, por lo general estos productos permiten obtener una rentabilidad inmediata, es evidente que el producto hilo acrílico presenta una cantidad representativa en ventas, con relación a los demás productos, por lo que no es necesario su abandono, a este producto se lo debe explotar e innovar para mejorar los ingresos y la participación del mercado.

### **3.3.3. Etiqueta, Envase y Embalaje**

La etiqueta es una parte primordial del producto, sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, y dar un servicio al cliente, visto así la distribuidora “Delltex” cumple con las leyes, normativas o regulaciones establecidas, en cuanto al reglamento técnico ecuatoriano RTE y INEN 1875 normas técnicas ecuatorianas sobre rotulado de productos textiles. Las cobijas de la empresa “Delltex” llevan una etiqueta colgante que contiene información adicional, sirve para conocer rápidamente las características de la prenda tales como: diagrama normal y especial, medidas de la cobija del hogar, precio e información del fabricante con el logotipo de la empresa además contiene información básica en cuanto a formas de uso e instrucciones de lavado.



**Gráfico 6.** Etiquetas cobijas “Deltex”

**FUENTE:** Distribuidora "Deltex" (2019)

De igual modo el embalaje corresponde a la envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo hasta su entrega al consumidor, el cual no se destruye al abrirlo, tales como: fundas o contenedores con cierre deslizable, con cierre dentado, con gafete, velcro, imán o con cualquier mecanismo de cierre, generalmente utilizado como embalaje de la ropa de hogar que son producto confeccionados que cumplen las funciones de protección, decoración y limpieza en el hogar como las cobijas ofertadas por “Deltex”, en tal sentido el empaque y embalaje de los productos “Deltex” se lo realiza de tal manera que esté adecuado al producto en cuanto a forma de presentación, brindando un diseño atractivo hacia el cliente.



**Gráfico 7.** Empaque para cobijas “Deltex”

**FUENTE:** Distribuidora "Deltex" (2019)

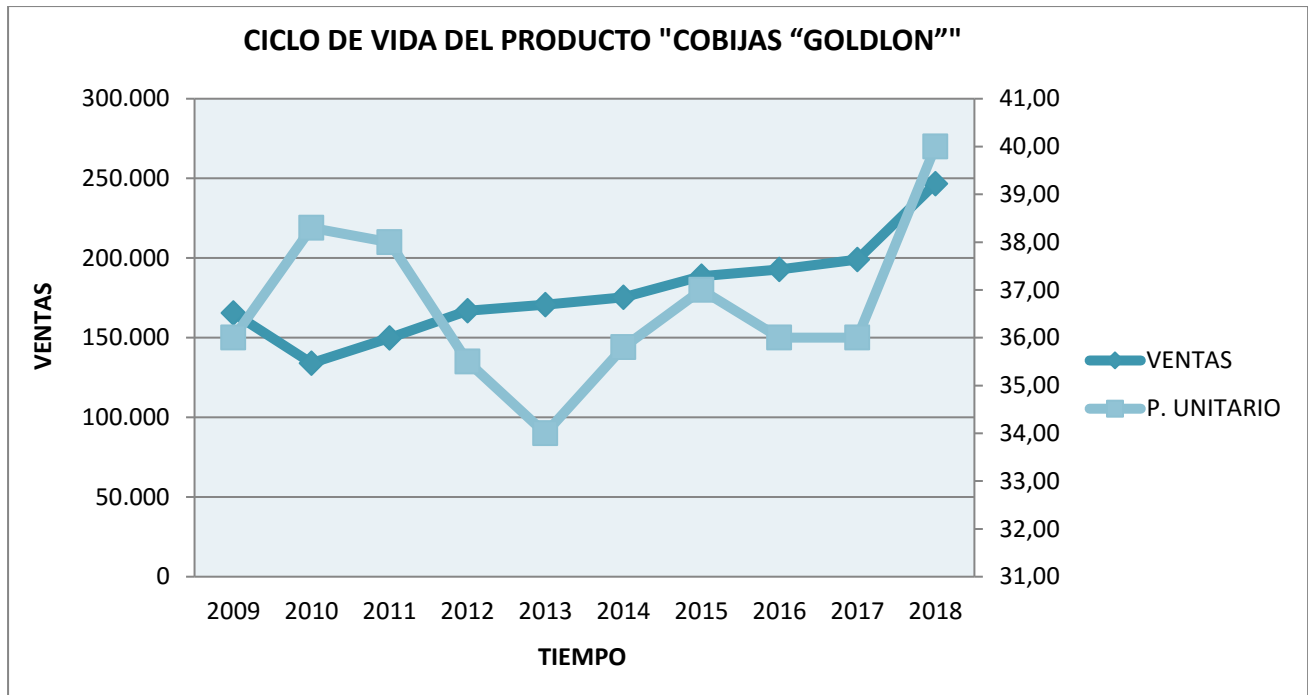
### 3.3.4. Ciclo de vida del producto

Los mercados están en constante cambio y continua evolución, esto conlleva a que los productos que ofrecen las empresas tengan una vida limitada y experimenten una evolución desde el lanzamiento hasta su desaparición del mercado, pasando por diferentes etapas y sufriendo variaciones en las ventas, puede deducirse entonces que el ciclo de vida de un producto es el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada. En este orden de ideas, es preciso señalar que para el análisis del ciclo de vida de los productos de la empresa "Delltex" se ha considerado el análisis de las ventas de los ocho últimos años del producto "Cobija "Goldlon"" en virtud del volumen en ventas expresado en los últimos años, así como también es importante conocer en qué etapa se encuentra el producto y que acciones debemos tomar ya que, con este producto se pretende iniciar la comercialización internacional.

**Tabla 11.** Análisis evolución de ventas cobija "Goldlon"

PRODUCTO	AÑO	UNIDADES	VENTAS	P. UNITARIO
<b>COBIJAS GOLDLON</b>	2009	4.600	165.600	36,00
	2010	3.500	134.050	38,30
	2011	3.946	149.948	38,00
	2012	4.700	166.850	35,50
	2013	5.024	170.816	34,00
	2014	4.897	175.312	35,80
	2015	5.100	188.700	37,00
	2016	5.356	192.816	36,00
	2017	5.532	199.152	36,00
	2018	6.168	246.720	40,00

**FUENTE:** Distribuidora "Delltex" (2019)



**Gráfico 8.** Esquema del ciclo de vida del producto

**FUENTE:** Propia.

Hecha la observación anterior, puede deducirse que el producto cobijas "Goldlon" se encuentra en una fase de crecimiento, debido a que el producto se posiciona en el segmento definido, y comienza a ser aceptado por los consumidores lo que genera un incremento en ventas y beneficios para la empresa por lo que es importante reforzar el posicionamiento y realizar modificaciones para poder adaptar el producto a la demanda creciente.

### 3.4. PRECIO

#### 3.4.1. Determinación de costo

El precio del producto terminado está fijado en base al costo de producción más el margen de utilidad fijado por la empresa que es el 22%, adicionalmente se establece un porcentaje, a este valor se le agrega el 12% del impuesto al valor agregado (I.V.A.), obteniendo finalmente el precio de venta al público (P.V.P.). En la siguiente tabla se presenta el precio de las cobijas "Goldlon".

**Tabla 12.** Precios de venta cobijas “Goldlon”

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO BRUTO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>IVA (12%)</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
Cobijas “Goldlon”	28.80	6.34	4.80	40
<b>TOTAL</b>	<b>28.80</b>	<b>35.14</b>	<b>39.94</b>	<b>40</b>

FUENTE: Propia.

### 3.4.2. Determinación del precio para el mercado internacional (FOB)

#### 3.4.2.1. Proceso de exportación

En el enfoque siguiente se pretende realizar un correcto proceso de comercialización internacional, por lo que es primordial realizar una gran investigación de los requisitos necesarios para este proceso tanto en el Ecuador como en Estados Unidos. A continuación, presentamos algunos aspectos técnicos del producto a comercializar:

**Tabla 13.** Información técnica del producto a exportar

<b>PRODUCTO</b>	<b>Cobijas</b>
<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	6301.20.10.00 Mantas de lana o pelo fino
<b>PAIS DE ORIGEN</b>	<b>Ecuador – Otavalo</b>
<b>PAIS DE DESTINO</b>	<b>Estados Unidos- New York</b>
<b>EMPRESA EXPORTADORA</b>	<b>Distribuidora “Delltex” Otavalo</b>
<b>VIA DE TRANSPORTE</b>	<b>Marítimo</b>
<b>PUERTO DE EMBARQUE</b>	<b>Puerto de Guayaquil ( Contecon)</b>

<b>PUERTO DE DESEMBARQUE</b>	<b>Puerto New York (ISOCODE: USNYC)</b>
<b>TERMINO DE NEGOCIACION</b>	<b>FOB</b>
<b>CANTIDAD EXPORTADA</b>	<b>1 tonelada</b>

**FUENTE:** Propia.

## **Cubicaje**

En el presente plan de exportación se estableció que las cobijas “Goldlon” serán enviadas en cajas de cartón, las cuales según requisitos del mercado estadounidense deben estar etiquetadas en inglés y en francés con la siguiente información: nombre del producto, color del producto, peso de la caja en kilogramos, número de ítems por contenedor, tamaño de la caja, país y región de origen, nombre y dirección del fabricante o exportador.

Para cubicar la mercadería se utilizara un contenedor 20´ ST de las siguientes dimensiones, 5.90 m. de largo, 2.32 m. de ancho y 2.38 m. de alto; las cajas son de las siguientes medidas, de 90 cm de largo 70 cm de ancho y 100 cm de alto, cada caja contiene 24 cobijas, el peso es de 48 kg cada caja, el peso del embalaje es de 1.200 g.



**Gráfico 9.** Contenedor estándar de 20´

**FUENTE:** PROECUADOR (2017)

**L= 0.90 m.**

**A= 0.70 m.**

**H= 1.00 m.**



**Gráfico 10.** Cajas de cobijas "Delltex"

**FUENTE:** PROECUADOR (2017)

**Tabla 14.** Cubicaje N° de acomodados

<b>N°</b>	<b>ACOMODOS</b>	<b>TOTAL</b>
1	<u>LxAxH</u>	36+0= <b>36 cajas</b>
2	<u>LxHxA</u>	36+0= 36 cajas
3	<u>AxHxL</u>	32+0=32 cajas
4	<u>AxLxH</u>	32+0=32 cajas
5	<u>HxLxA</u>	30+6= 36 cajas
6	<u>HxAxL</u>	30+6= 36 cajas

	<b>OPERACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
CAJAS	36x1	36
PESO NETO	36 x 48 kg	1.728 kg.
PESO BRUTO	36x 49.2 kg	1.771,2 kg.
VOLUMEN	(0.90x0.70x1)36	22.68 m3.
UNIDADES	36x24	864 U.

**FUENTE:** Propia.

## **Condiciones de negociación**

Es necesario tener muy en claro las condiciones para la negociación para de esta manera lograr un intercambio comercial exitoso. Para la exportación de cobijas “Goldlon” a Estados Unidos se utiliza 36 cajas de cartón para su empaque a un costo de \$ 3 c/u y rótulos de exportación para cada caja a 0.10 ctv. las mismas que son exportadas en cajas de 90 cm de largo 70 cm de ancho y 100 cm de alto, el peso de cada caja es de 48 kilogramos, el peso del embalaje es de 1.2 kg, y el costo de cada cobija “Goldlon” es de \$ 40, precio EXW; cada caja contiene 24 unidades, que son vendidas en termino FOB Contecon Guayaquil, para lo cual se paga alquiler de 1 contenedor 20´ ST, con una garantía de 1.100, el flete interno desde la ciudad de Otavalo hasta el puerto de Guayaquil, tiene un costo de 560, además se contrata un flete internacional LIFO por \$ 1.060 y una prima de seguro por 0,80%.

La mercancía se embarca el 05 de Mayo del 2019 y tiene un tránsito de 30 días, hasta el puerto New York (ISOCODE: USNYC) Estados Unidos, en el proceso de nacionalización y devolución del contenedor se demora 30 días.

Se paga en origen la estiba del contenedor, 4 personas a 20 por cada uno, los gastos operativos en el puerto de origen son de 200 dólares, el costo de estiba y desestiba es de 150 por el contenedor.

## **Incoterm**

Para el presente plan de exportación de cobijas “Goldlon” de la empresa “Delltex” se ha escogido negociar en termino (FOB) el vendedor se le encarga que entregar la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador; esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal. La negociación con este incoterm facilita el proceso de exportación de forma rápida y dinámica.

## **Condiciones de pago**

Para la exportación de cobijas “Goldlon” de la empresa “Delltex”, se ha considerado la forma de pago del 60% anticipado, es decir una vez el importador (comprador) coloque o emita la orden de compra y el 40% restante giro directo a plazo fijo, que vencerá 30 días a partir del anticipo, contra entrega del producto.

## **Tramites de exportación**

Los tramites de exportación de cobijas “Goldlon” de la empresa “Delltex” se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

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

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

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo asignado se procede a realizar la inspección de la mercancía y posteriormente se da la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque la mercancía.

### **Documentos de exportación**

El mercado estadounidense exige requisitos para los productos que ingresan al país, de igual manera el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador establece en Art. 71 del Reglamento de Facilitación Aduanera para el comercio, documentos que acompañan a la declaración aduanera los siguientes:

- a) Documentos de acompañamiento
- b) Documentos de soporte

### **Documentos de acompañamiento**

**Certificado de calidad (INEN):** Este reglamento técnico establece los requisitos para el etiquetado de las prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir, sean de fabricación nacional, con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores.

**Certificado de aporte a la CORPEI** Certificado que legaliza el pago a la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), el exportador tiene la obligación de pagar el 1,5 por mil del valor FOB de las exportaciones superiores a USD 3333,00 del sector privado con un mínimo de USD 5,00.

### **Documentos de soporte**

#### **Declaración aduanera de exportación**

La declaración aduanera será presentada de forma física y/ electrónica de acuerdo al procedimiento del servicio nacional de aduana del Ecuador y contendrá al menos la identificación del declarante, la del medio de transporte, la descripción de las mercancías origen procedencia y el valor de las mismas, exigida por la legislación de ambos países para la determinación del valor en aduana de las mercancías exportadas. (Ver Anexo V)

#### **Factura comercial**

Este documento es elaborado por el exportador, no existe un formato definido para la elaboración de la factura comercial, sin embargo, la información fundamental que debe contener este documento es: (Ver Anexo VI)

- a) Nombre tanto del importador como exportador con sus respectivas direcciones
- b) Número del contrato
- c) Descripción de la mercadería
- d) Marca
- e) Unidad de medida
- f) Cantidad de unidades facturadas
- g) Precio unitario y total de la venta
- h) Moneda de venta
- i) Condiciones de pago
- j) Medio de transporte
- k) Término de negociación
- l) Firma del representante de la empresa exportadora

### **Lista de empaque (PAKING LIST)**

El Paking List, es una lista en la que se especifica el contenido de cada caja de exportación, Se debe detallar cada mercancía que haya en cada cartón como la cantidad, envase o tipo de embalaje, la lista de empaque garantiza al exportador que durante el tránsito de sus mercancías se dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo, en caso de percance, se podrán hacer, las reclamaciones correspondientes. (Ver Anexo VII)

### **Documento de transporte**

Para la exportación de cobijas de la empresa "Delltex" el documento de transporte que se deberá presentar es un conocimiento de embarque (BILL OF LADING) el cual es un documento emitido por el agente marítimo que acredita la recepción de mercancías a bordo para ser trasladada desde un punto de partida hacia un punto de destino, en el que

se especifican las informaciones de la mercancía exportada, además sirve como un comprobante entre el exportador y el transportista marítimo. (Ver Anexo VIII)

### **Gastos de exportación**

Para establecer el valor FOB de la exportación de cobijas de la empresa "Delltex" es necesario realizar una revisión minuciosa de los costos para las ventas, así como también costos de trámites y documentos aduaneros que se incurrirán en esta operación.

**Tabla 15.** Matriz de exportación

TRANSACCIÓN	INCOTERM	CONCEPTO	OPERACIONES		COSTO EMPRESA	COSTO UNITARIO
			CANTIDAD	VALOR		
		<b>COSTO EXPORTACIÓN</b>	864	40	34.560	40
		RENTABILIDAD (20%)	864	8	6.912	48
		CAJAS CARTÓN	36	3	108	
		RÓTULOS EXPORTACIÓN	36	0,10	3.60	
	<b>EXW</b>	<b>EXW / OTAVALO</b>	<b>SUMA</b>		<b>41.583,60</b>	<b>48,13</b>
		ESTIBA CONTENEDOR	4	20	80	
	<b>FCA</b>	<b>FCA / OTAVALO</b>			<b>41.663,6</b>	<b>48,22</b>
		GARANTÍA CONTENEDOR	5,01%	1.100	4,59	
		TRASPORTE INTERNO OTAVALO-GUAYAQUIL	1	560	560	
		PORTEO	1	45,64	45,64	
		INSPECCIÓN ANTINARCÓTICOS	1	110,75	110,75	
		RECEPCIÓN/ DESPACHO	1	39,13	39,13	
	<b>FAS</b>	<b>FAS/ PUERTO DE GUAYAQUIL</b>	<b>SUMA</b>		<b>42.423,71</b>	<b>49,10</b>
		ISP		10	10	
		THP		145	145	
		SEGURO DE CONTENEDORES		15	15	
		COSTO DE MANEJO POR ADMINISTRACIÓN THC EXPORTACIÓN PREPAGADO		25	25	
		SERVICIOS DE PROCESO EXPORTACIÓN		45	45	
		SERVICIOS MANIPULEO		40	40	
		SELLO CONTENEDOR		15	15	
	<b>FOB</b>	<b>FOB/ GUAYAQUIL</b>	<b>SUMA</b>		<b>42.718,71</b>	<b>49,44</b>

FUENTE: Propia.

**Tabla 16.** Precio de exportación

<b>COSTO UNITARIO FOB</b>	<b>COSTO TOTAL FOB</b>	<b>RENTABILIDAD</b>
\$ 49,44	\$ 42.718,71	\$ 9,88

## **5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

### **3.5.1. Formación de la distribución a partir de términos comerciales**

Para el desarrollo del plan de exportación de cobijas “Goldlon” de la empresa “Delltex” se determinará la distribución a partir de términos comerciales de la exportación, mediante el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, el proceso de distribución internacional da inicio, en su primer punto, el cual es participe la empresa e intermediario si es necesario, integrando documentos e información necesaria para exportación definitiva, de forma consecuente, el siguiente punto comprende contratación del transporte interno en el país exportador, al finalizar el transporte en aduana del país exportador, se procede a presentación de documentos legales, necesarios de exportación , el siguiente proceso comprende embarque, dependiendo terminología de exportación, embarque de mercancía y producto, proceso 6 antecede a transporte internacional trabal en la negociación internacional y proceso final es llegada de mercancía a bodega del consumidor de forma sintética.

### **3.5.2. Desarrollo del canal a emplear**

Un canal de distribución es el camino que una empresa utiliza para llevar sus productos al consumidor, de la manera más eficiente con el fin de satisfacer la necesidad del cliente.

Un canal de distribución debe ser utilizado por una empresa basándose en las características del sector económico al cual se dirige, para que la distribución pueda ser completa eficaz y económica

La empresa distribuidora “Delltex” utilizara el canal de distribución indirecto ya que existirán intermediarios entre el productor y el consumidor final, con estas se generarán factores influyentes en la economía de todos los participantes del canal indirecto, cumpliendo el perfil específico de cada uno.

De esta forma podemos ver los siguientes beneficios de implementar un canal indirecto

- Bajo costo de inversión
- Incremento de rentabilidad,
- Incremento de personal para las ventas
- Generación de promociones y ventas
- Crecimiento de la imagen de la empresa

## **3.6. COMUNICACIÓN COMERCIAL**

### **3.6.1. Publicidad**

La publicidad a aquella técnica que está destinada a difundir o informar a un público general o específico sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de dar a conocer sus productos y motivar al público hacia una determinada acción de consumo. “Delltex” emplea como principal herramienta los medios de comunicación, para promocionar el producto es por visto así, la comunicación comercial que realiza “Delltex” es mediante redes sociales, Facebook e Instagram y la página web (<http://Delltex.com.ec/es/>).

Sin embargo, se considera que una de las estrategias más importantes es la de comunicación, por lo que se planifica el desarrollo de una nueva página web la cual será más dinámica, con un catálogo de productos que haga al producto más visible y sobre todo que comunique el valor agregado que poseen las cobijas “Goldlon”.

### **3.6.2. Promoción de ventas**

La promoción de ventas realizada por “Delltex” se da a través de los medios de comunicación dirigidas a clientes nacionales donde se ha evidenciado preferencia de compra y un comportamiento positivo ante la promoción de los productos, cuando se forman juegos de productos con un producto adicional que le da un valor agregado y genera mayor demanda del producto, así como también los descuentos atraen clientes.

Para llevar a cabo la comercialización internacional de las cobijas “Goldlon”, se procederá a dar a conocer el producto a sus clientes potenciales por medio de las siguientes vías: Se manejarán descuentos por volumen para promover la venta de nuestro producto y se intensificara la promoción del producto a través de páginas web.

### **3.6.3. Fuerzas de ventas**

La fuerza de ventas hace referencia al conjunto de recursos, tanto humanos como materiales, que tiene la empresa para llevar a cabo la comercialización de sus productos tanto a nivel nacional como internacional las acciones de la fuerza de ventas representa, a la empresa ante los consumidores, facilitándoles información, asesoramiento y ayuda, así como también actúa como portavoz de los clientes ante la empresa, trasladando sus quejas, sugerencias o preocupaciones de manera que se conoce las necesidades y preferencias del cliente.

Para llevar a cabo la comercialización internacional de cobijas, se ejecutara una fuerza de ventas en función de los recursos con los que cuenta la empresa es decir a través del capital humano representado por el gerente propietario y todas las personas que forman parte de esta empresa, así como también los autores del presente plan de exportación de cobijas, quienes se encargan de elabora un plan estratégico de ventas que contenga, investigación de mercados, política de precios, canales de ventas, comunicación corporativa, promociones, formalización de ventas, conocimiento del mercado, desarrollo de nuevos productos , relación con los clientes y propuestas de mejora a fin de incrementar el nivel de ventas de los productos de la empresa “Delltex”.

### 3.6.4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas que mantiene la empresa “Delltex” han logrado crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (proveedores, clientes, instituciones públicas, organizaciones sociales, etc.) como ante sus propios trabajadores, de manera que se han creado lazos de familiaridad que buscan el desarrollo de la empresa.

## 3.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

### 3.7.1. Planeación de las ventas

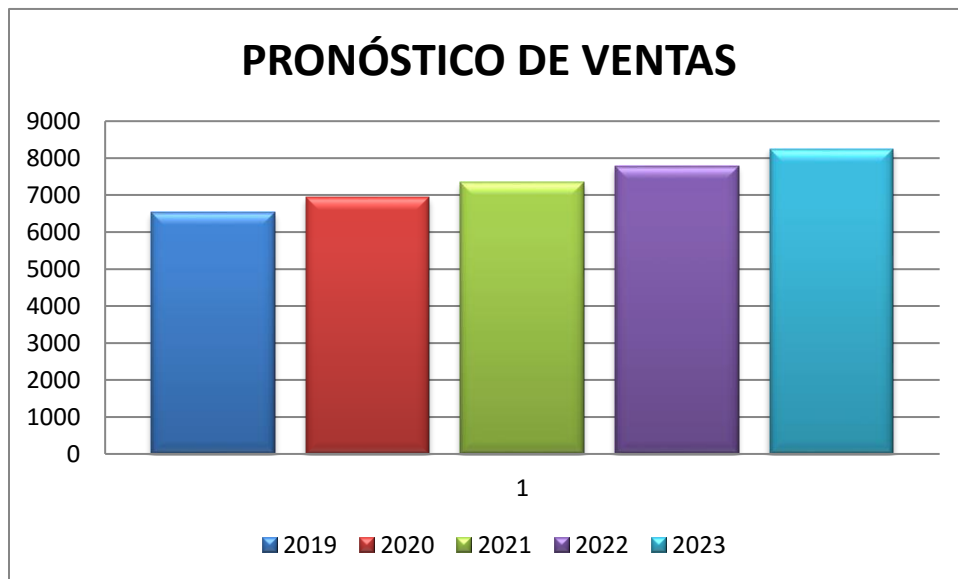
Para realizar el pronóstico de ventas se ha tomado en consideración la participación de las ventas de cobijas “Goldlon” de 5 años atrás lo que permite predecir la evolución de las ventas en años futuros obtenido lo siguiente:

**Tabla 17.** Pronóstico de ventas

<b>PRONOSTICO DE VENTAS</b>					
<b>MÉTODOD ARITMÉTICO DE INCREMENTO PORCENTUAL</b>					
<b>Nº PERIODO</b>	<b>AÑO</b>	<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	<b>VENTAS USD.</b>	<b>VARIACION PORCENTUAL</b>	<b>VARIACION PORCENTUAL \$</b>
1	2014	4.897	175.312		
2	2015	5.100	188.700	0,04	0,08
3	2016	5.356	192.816	0,05	0,02
4	2017	5.532	199.152	0,03	0,03
5	2018	6.168	246.720	0,11	0,24
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>27053</b>	<b>1.002.700</b>	<b>0,24</b>	<b>0,37</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,06</b>	<b>0,09</b>			

PRONOSTICO DE VENTAS					
Nº PERIODO	AÑO	UNIDADES	VENTAS		
6	2019	6537	269.534,95		
7	2020	6929	294459,67		
8	2021	7343	321.689,25		
9	2022	7783	351436,84		
10	2023	8249	383.935,27		

FUENTE: Propia.



**Gráfico 11.** Pronóstico de ventas

FUENTE: Propia.

Para realizar un pronóstico de ventas a nivel internacional se ha considerado los siguientes datos:

**Tabla 18. Datos**

<b>CANTIDAD A EXPORTAR</b>	36 Cajas (864 Unidades)	1.771,2 kg.
<b>PRECIO</b>	\$ 40	\$ 34.560
<b>PROYECCIÓN</b>	En costo 3 años	En cantidad 3 años
<b>PRECIO FOB</b>	\$ 49.44	\$ 42.718,71

**FUENTE:** Propia.

**Tabla 19. Proyección de exportación en unidades**

<b>PRONOSTICO DE VENTAS</b>					
<b>MÉTODOD ARITMÉTICO DE INCREMENTO PORCENTUAL</b>					
<b>Nº</b>	<b>PERIODO</b>	<b>AÑO</b>	<b>UNIDADES ESTIMADAS</b>	<b>UNIDADES EXPORTADAS</b>	<b>TCP</b>
1		2019	6537	864	0,66
2		2020	6929	1.434	
3		2021	7343	2.381	
4		2022	7783	3.952	
5		<b>2023</b>	8249	<b>6.561</b>	

**FUENTE:** Propia.

### 3.7.2. Análisis del punto de equilibrio

Para proceder a realizar la determinación del punto de equilibrio se debe conocer los costos fijos y variables de la empresa “Delltex”; los costos variables son aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de ventas, mientras que los costos fijos son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, también es importante conocer el precio de venta de él productos y el número de unidades vendidas.

**Tabla 20.** Datos

PUNTO DE EQUILIBRIO				
<b>MPD</b>	5500	costo fijo	8700	cada mes
<b>MOD</b>	3200	costo fijo		
<b>CIF</b>	1600	costo variable	1600	
	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>PRECIO</b>	
<b>UNIDADES</b>	6.168	514	40	
<b>VENTAS</b>	246.720	20.560	40	

**FUENTE:** Propia.

Para obtener el punto de equilibrio se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}} \quad PE = \frac{8.700}{1 - \frac{1.600}{20.560}} = 9.456,52$$

El resultado obtenido se interpreta de la siguiente manera; \$ 9.456,52 son las ventas necesarias que debe tener la empresa “Delltex” para que no haya pérdidas ni ganancias,

si las ventas de “Delltex” están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

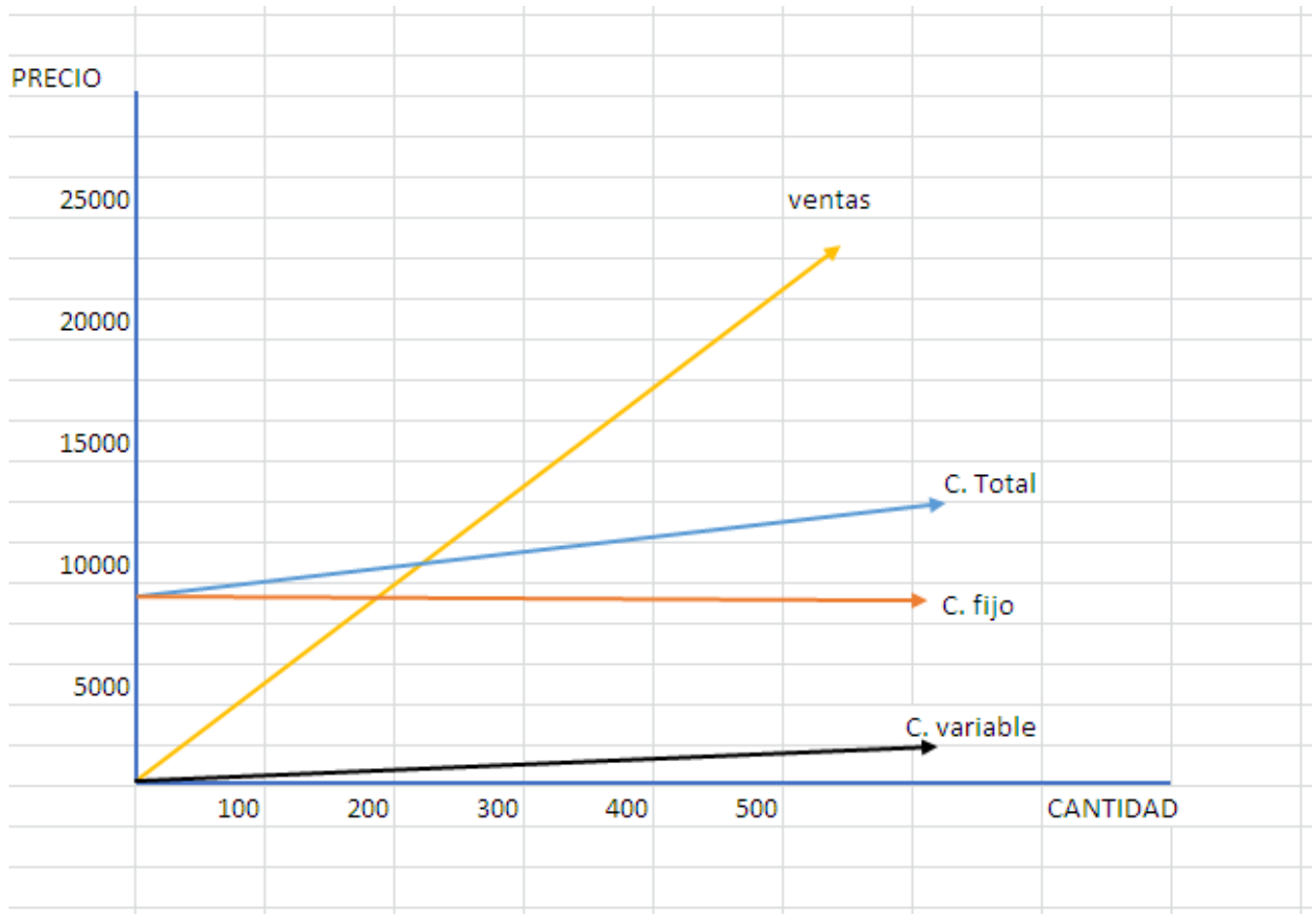
$$P. E. U. = \frac{CFx \text{ Unidades Producidas}}{\text{Ventas} - CV} \quad P. E. U. = \frac{8.700 \times 514}{20.560 - 1.600} = 236 \text{ Unidades}$$

Para que la empresa “Delltex” esté en un punto en donde no existan pérdidas ni ganancias, se deberán vender 236 unidades mensuales, se debe considerar que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad de la empresa incrementará.

**Tabla 21.** Punto de equilibrio

PE unidades = PE \$ / PVP = 9434.18/ 40 = 235.85 = 236 cobijas				
COORDENADAS				
	X	Y		
<b>CF</b>	8700	408		
<b>CV</b>	1600	408		
<b>CT</b>	10300	408		
<b>VTA</b>	20560	408		

**FUENTE:** Propia.



**Gráfico 12.** Punto de equilibrio

**FUENTE:** Distribuidora "Delltex" (2019)

### 3.7.3. Estrategias para alcanzar los niveles planificados.

La empresa "Delltex" empleara diversas estrategias que peritan alcanzar los niveles planificados enfocándose en realizar un análisis de comprensión del mercado a través de un sondeo sobre la situación interna y externa de la empresa y su evolución en el mercado, de esta manera se lograra identificar mercados y segmentos que pueden representar oportunidades comerciales muy atractivas para la empresa, así como también se aplicara una estrategia de crecimiento ya que la cartera de negocios existente en la empresa no logra alcanzar un nivel objetivo en ventas por lo que es necesario la

innovación o en su caso diversificación de un producto de manera que este sea más atractivo, con diferenciación y de esta manera sus productos tengan cualidades distintas y liderazgo en costes logrando la lealtad del cliente y poder de mercado, es preciso señalar que al desarrollar un plan de exportación para la comercialización internacional de cobijas con la aplicación de las estrategias antes mencionadas ayuda a que “Delltex” sea una empresa reconocida a nivel nacional e internacional incrementando su nivel de competitividad y participación en el mercado ingresando a nuevas plazas de comercialización a nivel internacional.

### **3.8. VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El proceso de investigación se encuentra estrechamente relacionado con las actividades cotidianas y de aplicación en empresas del mundo real, sin embargo se corre el riesgo que la investigación avance por un sendero distorsionado de la realidad y la práctica, generando dificultad en la aplicación de los resultados y la ejecución de las actividades propuestas, por estas razones es necesario conocer y considerar las inquietudes, opiniones y tendencias de los propietarios de la empresa “Delltex” sobre la cual se desarrolló el trabajo.

Se llevó a cabo la validación de los resultados de la investigación a través de una encuesta realizada a la Sra. Jenny Fraiceda administradora de distribuidora “Delltex” Otavalo, con el fin de aprobar la propuesta realizada del plan de exportación para la comercialización internacional de cobijas de la empresa “Delltex” del cantón Otavalo, el cual contiene un análisis de la empresa, el producto, investigación de mercado, procesos de exportación y las proyecciones de ventas, con ello se persigue constatar entre los autores del proyecto de investigación y los miembros de la empresa, el grado de aceptación y la validez del trabajo realizado.

**Tabla 22.** Validación de resultados

<b>PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA “DELLTEX” DEL CANTÓN OTAVALO</b>						
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ITEMS</b>					<b>VALORACIÓN</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	
<b>DIRECCIÓN ESTRATEGICA EMPRESARIAL</b>						<b>100%</b>
Historia					X	20%
Mision					X	20%
Vision					X	20%
Objetivos Estrategicos propuestos					X	20%
Estructura Funcional					X	20%
<b>INVESTIGACION DE MERCADOS</b>						<b>93%</b>
Estudio de Mercados				X		27
Mercado objetivo / Estados Unidos					X	33
Proceso de Exportacion					X	33
<b>PRODUCTO</b>						<b>87%</b>
Descripción de los productos de la Empresa					X	33
análisis de la cartera de negocios				X		27
Etiqueta, Envase y Embalaje				X		27
<b>PRECIO</b>						<b>90%</b>
Determinación del Precio para el Mercado Internacional (fob)					X	50
Análisis del Punto de Equilibrio				X		40
<b>CANAL DE DISTRIBUCIÓN</b>						<b>80%</b>
Formación de la distribución a partir de términos comerciales				X		40
Desarrollo del canal a emplear				X		40
<b>COMUNICACIÓN COMERCIAL</b>						<b>100%</b>
Publicidad/ propuesta					X	25
Promoción de Ventas / propuesta					X	25
Fuerzas de Ventas/ propuesta					X	25
Relaciones Públicas/ propuesta					X	25
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>						<b>90%</b>
Planeación de las Ventas				X		40
Estrategias para alcanzar los niveles planificados/ propuesta					X	50
<b>TOTAL</b>						<b>91.43%</b>

**Tabla 23.** Resultados de la validación

<b>ITEM</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>VALORACION</b>
Totalmente en desacuerdo	1	0 - 20 %	Muy bajo
En desacuerdo	2	21 - 40%	Bajo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	41 - 60%	Medio
De acuerdo	4	61 - 80%	Alto
Totalmente de acuerdo	5	81 - 100%	Muy alto

Mediante los resultados obtenidos, se pretende constatar cual es el grado de aceptación del plan de exportación para la empresa “Delltex”, obteniendo un porcentaje del 91,43 lo que indica un grado de aceptación muy alto, por parte de los miembros de la empresa.

## CONCLUSIONES CAPÍTULO III

Para concluir, se llevó a cabo el desarrollo de la propuesta del plan de exportación para la empresa “Delltex”, con el objetivo de ejercer la comercialización internacional de cobijas y de esta manera aportar al desarrollo y crecimiento de distribuidora “Delltex” Otavalo, en el desarrollo del proyecto de investigación se logró identificar aspectos importantes en cuanto a la dirección estratégica de la empresa, por lo que se concluye que “Delltex” tiene poca trascendencia en el mercado que van marcando su historia, además tiene establecido sus objetivos a corto y largo plazo, además es una empresa con estructura funcional, de carácter familiar con funciones y responsabilidades establecidas a fin de lograr una inserción óptima en su medio socioeconómico.

Al realizar la investigación de mercados internacionales se concluye que en el Ecuador especialmente la ciudad de Otavalo tiene una gran participación en el mercado internacional, por lo que es importante fomentar las exportaciones de productos no tradicionales hacia nuevos mercados, diversificando de esta manera la oferta exportable en beneficio del país y del cantón Otavalo, adicionalmente se logró identificar como país objetivo Estados Unidos en base a un análisis de datos estadísticos de importaciones y exportaciones, datos geográficos, barreras arancelarias y no arancelarias, relación económica y comercial entre Ecuador y Estados Unidos, así como también detallar sus principales características del país de destino, tendencia y consumo del producto ofertado y finalmente se describió el proceso de exportación cumpliendo con los requisitos pertinentes y la documentación necesaria, concluyendo que las cobijas otavaleño en el mercado estadounidense gozan de aceptación por su alta calidad, diversidad de colores, tamaños y su precio accesible.

Se realizó un análisis del producto detallando las principales características del mismo, así como también, se identificó la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado determinando la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda del producto, también se evidencio la evolución comercial y ciclo de vida del producto y finalmente se generó nuevas ideas sobre productos y mercados, concluyendo que las cobijas “Goldlon” tienen más aceptación y valoración sobre otros productos, “Delltex”

puede aprovechar para realizar mayores exportaciones de este tipo de productos al mercado de Estados Unidos y aumentar sus utilidades.

Se determinó el precio para el mercado internacional a través de la realización de una matriz de exportación detallando los costos y gastos que se incurrirá para realizar la exportación en base al termino de negociación FOB, concluyendo que es un gasto significativo para la empresa, sin embargo genera una rentabilidad aceptable, es preciso mencionar que se desarrolló el canal de distribución a emplear, con la forma de pago y las condiciones de entrega que tendrán lugar en la propuesta del plan de exportación, finalmente se realizó la proyección de ventas para cinco años venideros en base a las ventas de la empresa y las exportaciones previstas lo que permite concluir que la situación económica actual de la empresa "Delltex" es buena y se prevén resultados positivos dentro de los cinco años proyectados.

## CONCLUSIONES

La presente investigación permitió llegar a las siguientes conclusiones:

Mediante la sustentación teórica y práctica realizada, se diseñó un plan de exportación para la comercialización internacional de cobijas, de la empresa “Delltex” del cantón Otavalo, mediante un estudio de mercados.

A partir de una revisión bibliográfica crítica y de análisis de aspectos generales del comercio internación y su aplicación en las exportaciones, se construyó el marco teórico que permitió analizar los antecedentes y bases teóricas de comercialización de cobijas a nivel nacional e internacional, de forma que permita conocer el escenario socioeconómico y la situación actual empresarial.

Se desarrolló el marco metodológico de la investigación con la especificación de métodos y técnicas utilizadas en el proceso de investigación, así como también los elementos necesarios para llevar a cabo el levantamiento de la información, para la elaboración del plan de exportación para la empresa “Delltex”.

Se elaboraron los objetivos estratégicos con la finalidad de que el plan de exportación cuente con una planificación estructurada que permita lograr el cumplimiento de los objetivos a través de estrategias y metodologías propuestas.

Debido a la escasa participación en los mercados internacionales, se realizó un estudio de mercado a través de un análisis de datos estadísticos reales con lo que se determinó el mercado objetivo para la exportación de cobijas de la empresa “Delltex”.

Se construyó la matriz de exportación para determinar el precio, 49,00 \$ costo FOB para el mercado internacional mediante un análisis de los costos y gastos incurridos en el proceso de exportación a partir del término de negociación utilizado FOB.

Se ejecutó un análisis del proceso de exportación con un seguimiento de los requisitos necesarios tanto en Ecuador como en Estados Unidos, en cuanto a trámites de exportación, documentos y condiciones de pago de manera que se pudo determinar el canal de distribución a emplear a partir de términos comerciales.

Se realizó una propuesta de comunicación comercial con el objetivo de dar a conocer sus productos a través de la publicidad, promoción de ventas y fuerza de ventas con el uso de estrategias que permitan fortalecer la relación con los clientes e incrementar el nivel de ventas de los productos en la empresa “Delltex”.

Se realizó un análisis financiero a través de un pronóstico de ventas, lo que permite predecir la evolución de las ventas en años futuros y conocer la situación económica actual y proyectada de la empresa “Delltex”.

Se desarrolló la propuesta de plan de exportación que ayudará a determinar aspectos sobresalientes del producto, identificar el país que se desea exportar con la aprobación de la propuesta realizada del plan de exportación para la comercialización internacional de cobijas de la empresa “Delltex”, realizado por el propietario de la empresa.

## RECOMENDACIONES

El desarrollo e impulso de la empresa “Delltex” parte de contar con una dirección estratégica establecida, de la cual desprenden las políticas objetivos y metas de la empresa, por lo que es fundamental estructurar la visión, misión y objetivos de forma específica que responda a las necesidades competitivas y productivas de la empresa “Delltex”

Es necesario crear un entorno adecuado que promueva el fortalecimiento de la empresa mediante la estabilidad económica y laboral con políticas que fomenten el potencial productivo de la empresa, es recomendable contar con una buena administración de recursos destinados al ahorro, la inversión productiva y gasto de igual manera el acceder a créditos con tasas de interés bajas y razonables.

Aprovechar el potencial productivo e innovador que ofrece Distribuidora Delltex con productos de calidad y características únicas que les dan un valor agregado a sus productos implementando un plan de exportación para la comercialización internacional de cobijas de la empresa Delltex de manera que se aumente las plazas de comercialización de los productos.

Orientar a la empresa Delltex al proceso de exportación y negociación internacional a través de asistencia de forma que permita ejercer la exportación de sus productos sin la participación de intermediarios y de esa manera posicionarse en el mercado internacional.

Buscar soporte en diferentes organismos del estado que brinden apoyo a las pequeñas y medianas empresas, encaminados al fomento de las exportaciones no tradicionales, con la finalidad de potenciar el emprendimiento logrando cambios importantes en la empresa.

Aprovechar las diferentes formas de comunicación comercial para dar a conocer el producto en mercados internacionales y de esta manera incrementar la demanda del producto, y el reconocimiento de la marca.

Realizar la participación en ferias con mayor capacitación y coordinación con el fin de incrementar su participación en el mercado nacional e internacional, así como también promover la diversificación de sus productos intensificando su capacidad de abastecimiento.

Efectuar la propuesta del plan de exportación para la comercialización internacional de cobijas de la empresa "Delltex" con la finalidad de llevar a la práctica una negociación internacional y ganar experiencia exportadora.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (ITC ) Centro de Comercio Internacional. (07 de Enero de 2019). TRADE MAP International Trade Centre. Recuperado el 07 de Enero de 2019, de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas:  
<https://www.trademap.org/Country>
- Las exportaciones ecuatorianas superan la barrera de los 40 millones hasta mayo. (22 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.modaes.com>
- Agusto, B. T. (2006). Metodología de la investigación. Mexico: PERSON EDUCATION.
- Arias, F. G. (2006). El Proyecto de Investigación. Caracas: Editorial Episteme.
- Armstrong, P. K. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Carrillo, D. (Junio de 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 05 de Enero de 2019, de Diagnóstico del sector Textil y la Confección:  
<http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>
- CEPAL. (18-19 de Julio de 2018). CÓMO SE INCORPORA LA SUSTENTABILIDAD EN LA INDUSTRIA TEXTIL EN LATINOAMÉRICA. Recuperado el 05 de Enero de 2019, de El comercio internacional como incentivo de sustentabilidad:  
[http://conferencias.cepal.org/comercio\\_sostenibilidad2018/Miercoles%2018%20julio/PDF%20FINAL/11%20MARINA%20Adriana.pdf](http://conferencias.cepal.org/comercio_sostenibilidad2018/Miercoles%2018%20julio/PDF%20FINAL/11%20MARINA%20Adriana.pdf)
- Cervantes, G. M. (2013). Metodos de Investigación. México: Pearson Educación.
- COPCI. (2011). Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. Quito: CEP Corporacion de estudios y publicaciones.
- Distribuidora "Delltex". (2019).
- EKOS. (2017). Delltex, 54 años cobijando sueños ecuatorianos más allá de las fronteras. Revista Ekos.
- Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). Recuperado el 07 de Enero de 2019, de Matriz de ANSOFT Estrategias de Crecimiento:  
<https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Fabeiro, I. C. (2006). Comercio Internacional. Una vision general de los instrumentos operativos del comercio exterior. España: Ideas Propias .

- Fayol, H. (1985). Administración industrial y general- Principios de la Administración Científica. Buenos Aires: Hyspamérica.
- Figueroa, A. M. (2008). Manual de Exportaciones. Bogotá: Universidad del Rosario.
- García, D. G. (2003). Negociación Internacional. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez, M. M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba: Editorial Brujas.
- Heredia, G. (2018). VICUNHA TEXTIL. Recuperado el 05 de Enero de 2019, de La Industria Textil en el Ecuador:  
[http://www.vicunha.com.ec/vicunha/index.php?verd=1&con\\_id=184&apl=26&secc=7&system=14&sessid=](http://www.vicunha.com.ec/vicunha/index.php?verd=1&con_id=184&apl=26&secc=7&system=14&sessid=)
- International Chamber Of Commerce (ICC). (2019). International Trade Centre. Recuperado el 18 de Enero de 2019, de Incoterms: <http://www.iccspain.org/>
- Isabel Gonzáles López, A. I. (2014). Gestión del Comercio Exterior de la Empresa Manual Teórico y Práctico. Madrid: ESIC.
- Kirchner, A. E. (2015). Desarrollo de nuevos productos: Una visión Integral. Cengage Learning.
- Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall.
- La American Marketing Association . (s.f.).
- Leiva, J. P. (2005). Comercio Exterior alternativas para Ecuador. Quito: FLACSO.
- Llamazares García, O. (2010). Los Incoterms uno a uno: Guía Práctica de los Incoterms. Estados Unidos: Global Marketing Strategies.
- Llamazares, O. (2017). Global Negotiator. Recuperado el 06 de Enero de 2019, de ¿Qué es un Plan de Exportación?: <https://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>
- López, M. V. (2015). Los Incoterms 2010 Guía práctica para el manejo comercial de los incoterms 2010.
- Lucrecia Boland, F. C. (2007). Funciones de la Administración. Bahía Blanca Argentina: Editorial de la Universidad Nacional del Sur ( UNS).
- MAPCAL S.A. (1995). El Diagnóstico de la Empresa. Madrid: Díaz de Santos.
- MCI. (2018). Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/informes-sectoriales/>

- Mercado, S. (2014). Comercio Internacional. Limusa.
- MIPRO. (2018). Ministerio de industria y productividad. Recuperado el 05 de Mayo de 2018, de <https://www.industrias.gob.ec/>
- Monsalve, M. C. (2017). Recuperado el 23 de Enero de 2019, de Tipos de Investigación: [http://2633518-0.web-hosting.es/blog/didact\\_mate/9.Tipos%20de%20Investigaci%C3%B3n.%20Predictiva%2C%20Proyectiva%2C%20Interactiva%2C%20Confirmatoria%20y%20Evaluativa.pdf](http://2633518-0.web-hosting.es/blog/didact_mate/9.Tipos%20de%20Investigaci%C3%B3n.%20Predictiva%2C%20Proyectiva%2C%20Interactiva%2C%20Confirmatoria%20y%20Evaluativa.pdf)
- Ochoa , P. (2016). Las PyMEs y el Comercio Exterior ¿Porqué es necesario un plan de exportación? CEDEX.
- Otavalo, A. d. (s.f.). GAD OTAVALO. Obtenido de GAD OTAVALO: <http://www.otavalo.gob.ec/otavalo/situacion-geografica.html>
- Otavalo, U. d. (2019). Ecuador.
- Palacios, C. Y. (2015). Plan de exportación de aceite rojo de palma africana al mercado venelozano para extranjeros de aceite del Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Philip Kotler, G. A. (2003). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON EDUCATION.
- Phillips, J. J. (2013). Survey Basics. King Street: ASTD press Editorial Staff.
- Porter, M. E. (2009). Ser Competitivo (9º ed.). Barcelona, España: DEUSTO S.A.
- PRO ECUADOR. (Marzo de 2018). PRO ECUADOR. Recuperado el 05 de Enero de 2019, de ANÁLISIS DEL MERCADO TEXTIL DE COREA DEL SUR: <https://www.proecuador.gob.ec/textil/>
- Rico, V. (2017). Estudios de Mercado y Análisis de Mercado. México.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). México: Mac Graw Hill Interamericana.
- Roberto Hernández Sampieri, D. C. (2010). Metodología de la Investigación. México: MC graw Hill Educación .
- Rubio, Ó. B. (1991). Teorías del Comercio Internacional (Primera ed.). (A. Bosh, Ed.) Barcelona, España: Tesys S.A.

- Salkind, N. J. (2010). Enciclopedia of Research Desing. Los Angeles California: SAGE Publications.
- Sánchez, M. C. (2004). Guía para la Formulación de Proyectos de Investigación. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- SENAE. (2018). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Sierra, G. R. (Enero de 2008). Agroleader. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de Manual ¿ Cómo Operar en el comercio Internacional?: <http://www.asider.org/sites/default/files/agroleader.pdf>
- Stanton, E. y. (s.f.).
- Tirado, L. T. (2011). Marketing Manual de Formación. Bogotá: EDUFORMA.
- Torres, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. Mexico: PERSON EDUCATION.
- TRADE MAP. (30 de Enero de 2019). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Recuperado el 30 de Enero de 2019, de ITC: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_Graph.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c630120%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c%7c630120%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Universidad Tecnica del Norte. (s.f.). Analisis de Impactos. Obtenido de [repositorio.utn.edu.ec](http://repositorio.utn.edu.ec)
- Universo, E. (08 de Junio de 2018). Textileros del Ecuador apuntan a triplicar su exportación. El Universo.
- Urbano, J. A. (2014). Técnicas para investigar (2º ed.). Cordoba: Editorial Brujas.
- Valverde, J. F. (2018). Negociaciación Internacional. Madrid: Paraninfo S.A.
- William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing . McGraw-Hill.
- Zocarías Torres Hernández, H. T. (2014). Planeación y Control. México: Grupo Editorial Patria.

# ANEXOS

## ANEXO I

### Cuadro de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
PLAN DE EXPORTACIÓN	ESTUDIO TÉCNICO	Planta física, infraestructura, actividad de la empresa	1. ¿Cuál es el giro comercial de la empresa? y ¿Desde cuándo la empresa "Delltex" realiza esta actividad?	- Entrevista/ Administración
		Capital humano	2. ¿Cuántas personas laboran en "Delltex" y cuáles son las funciones de cada una?	- Entrevista/ Administración
		Fuente de suministros	3. ¿Cuáles son las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible?	Entrevista/ Administración
		Producto	4. ¿Qué producto es más reconocido? ¿Tiene certificados de calidad del producto, cuáles?	- Entrevista/ Administración
		Plaza	6. ¿Cuál es la ubicación del mercado de consumo del producto en nuestro país?	Entrevista/ Administración
		Promoción	7. ¿Qué tipos de promoción opera la empresa para incrementar sus ventas y porque medio de comunicación es su difusión?	- Entrevista/ Administración

	ESTUDIO DE MERCADO	Costes de abastecimiento	8. ¿Cuál es el monto de inversión en cuanto a adquisición y ocupación efectiva de mano de obra mensual? Y ¿Cuándo opera con los menores costos totales?	-Entrevista/ Administración
		Utilización de la capacidad productiva	9. ¿Cuál es la capacidad máxima de producción por producto mensual y esta cubre la demanda de cada producto?	-Entrevista/ Administración
		Canales de distribución	10. ¿Cuál es el canal de distribución que maneja la empresa?	-Entrevista/ Administración
COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES	Selección de mercados internacionales		Matriz de mercados
		Ajuste (producto-mercado) Gestión y operación aduanera (exportación)	11. ¿Le gustaría incursionar en el mercado internacional con su producto y que canal de distribución consideraría?	- Entrevista/ Administración
		Gestión y operación bancaria ( bancos, agentes corresponsales)	12. ¿con que recursos cuenta para ello o a que fuentes de financiamiento puede acceder?	- Entrevista/ Administración
		Gestión de distribución internacional (exportación directa, indirecta, conjunta)	13. ¿Estaría dispuesto a realizar una asociación con otra empresa para lograr la exportación de sus productos y bajo qué términos?	- Entrevista/ Administración

## **ANEXO II**

### **Entrevista**

#### **UNIVERSIDAD DE OTAVALO ENTREVISTA SOBRE DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA DELLTEX DEL CANTÓN OTAVALO REALIZADA AL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA.**

Esta entrevista tiene como finalidad recolectar información de la empresa “Delltex” del cantón Otavalo provincia de Imbabura con el fin de realizar un diagnóstico situacional de la empresa y a su vez diseñar un plan de exportación para la Comercialización internacional de las cobijas de la empresa “Delltex”

A continuación, se presenta un listado de preguntas se sugiere responder con la verdad.

**Nombre: Jenny Fraiseda**

**Fecha: 20/01/19**

- 1. ¿Cuál es el giro comercial de la empresa? y Desde cuándo la empresa “Delltex” realiza esta actividad?**

La empresa se dedica a la venta y cobijas, sabanas, Edredones, etc. En en el cantón Otavalo, la empresa distribuidora delltex del cantón Otavalo realiza esta actividad aproximadamente desde hace unos 20 años

- 2. ¿Cuántas personas laboran en “Delltex” y cuáles son las funciones de cada una?**

En la distribuidora delltex laboran 4 personas que son los dueños, el hijo y una empleada.

- 3. ¿Cuál es la capacidad máxima de producción por producto mensual y esta cubre la demanda de cada producto?**

Los productos llegan desde la matriz que está en la ciudad de Quito y los productos llegan a la empresa en base a las ventas que se realizan ya que hay un inventario el cual cada vez se lo abastece, y si cubre la demanda ya que el stock es grande y variado.

**4. ¿Qué producto es más reconocido? ¿tiene certificados de calidad del producto, cuáles?**

El producto más reconocido son las cobijas y en cuanto a la calidad posee certificado inen ya que los productos de la matriz en Quito son exportados a otros países como Colombia Chile EEUU

**5. ¿Cuál es la ubicación del mercado de consumo del producto en nuestro país?**

La distribuidora delltex tiene su mercado en el cantón Otavalo y va dirigido hacia personas de todas las edades

**6. ¿Cuáles son las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible?**

Los productos llegan desde la matriz principal, la distribuidora delltex se encarga de distribuir y vender estos productos en el cantón Otavalo

**7. ¿Cuál es el monto de inversión en cuanto a adquisición y ocupación efectiva de mano de obra mensual? Y ¿cuándo opera con los menores costos totales?**

El monto de inversión está relacionado con las ventas que se realizan en el mes y en cuanto a la mano de obra se paga a la empleada en sueldo básico con todos los beneficios de ley.

**8. ¿Usted cree que el precio actual del producto es accesible para el mercado nacional e internacional?**

El precio si es accesible ya que la demanda del producto a crecido y es por esto que la distribuidora delltex del cantón Otavalo quiere expandir sus almacenes en las provincias de la zona 1 (Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos)

**9. ¿Cuál es el canal de distribución que maneja la empresa?**

La empresa no cuenta con canales de distribución específicos ya que casi la totalidad de sus ventas la realiza directamente con los clientes en el almacén de ventas ubicado en Otavalo

**10. ¿Qué tipos de promoción opera la empresa para incrementar sus ventas y porque medio de comunicación es su difusión?**

Las promociones que realizan las empresas son las promociones en ferias navideñas y descuentos en sus compras

**11. ¿Le gustaría incursionar en el mercado internacional con su producto y que canal de distribución consideraría?**

Si porque la distribuidora delltex del cantón Otavalo no realiza exportaciones, solo realiza ventas en el cantón y en cuanto a los canales de distribución tocaría investigar ya que los miembros de la empresa desconocen esa información

**12. ¿con que recursos cuenta para ello o a que fuentes de financiamiento puede acceder?**

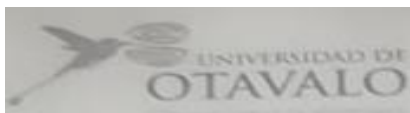
En cuanto a los recursos sería buscar un financiamiento en algún banco

**13. ¿Estaría dispuesto a realizar una asociación con otra empresa para lograr la exportación de sus productos y bajo qué términos?**

Depende que tipo de asociación es y cómo podemos beneficiarnos de esto además debemos conocer todos los términos que exige la asociación. Pero nos gustaría trabajar solos

## ANEXO III

### Carta de validación N°1



#### Carta de Validación.

Yo, Msc. Marina Soledad De La Torre Altamirano, titular de la cédula de identidad No. 100281718-5, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: "PLAN DE EXPORTACION PARA LA EMPRESA DELLTEX DEL CANTON OTAVALO" elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
LENIN SANTIAGO QUIRANZA FACTOS	100419431-0
MARCO MARCELO QUILCA POTOSI	100384589-6

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

Items	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de items				90%	
Amplitud de Contenidos			80%		
Redacción de Items			80%		
Claridad y Precisión				85%	
Pertinencia				85%	

Promedio de la valoración: 84,00%

Observaciones y/o Comentarios: Se debe corregir en base a las observaciones el instrumento el cual se pone a consideración del tutor.

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días del mes de enero del año 2019.

MSc. Marina Soledad De La Torre Altamirano  
Docente a Tiempo Completo  
Carrera Comercio Exterior y Finanzas  
Universidad Otavalo

## ANEXO IV

### Carta de validación N°2



#### Carta de Validación.

Yo, Msc: Edwin Santiago Núñez, titular de la cédula de identidad No. 17163952-1, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: **PLAN DE EXPORTACION PARA LA EMPRESA DELLTEX DEL CANTÓN OTAVALO**, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	N° de Cédula
Lenin Santiago Quiranza Factos	100419431-0
Mario Marcelo Quilca Potosi	100384589-6

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

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

Promedio de la valoración: 91% - 100%

Observaciones y/o Comentarios: Mayor

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días del mes de Enero año 2019.

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

## ANEXO V

### Carta de validación N 3



#### Carta de Validación.

Yo, Msc: Lizandro Manuel Perugachi, titular de la cédula de identidad No. 100186826-2, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: **PLAN DE EXPORTACION PARA LA EMPRESA DELLTEX DEL CANTÓN OTAVALO**, elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	Nº de Cédula
Lenin Santiago Quiranza Factos	100419431-0
Mario Marcelo Quilca Potosi	100384589-6

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

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

Promedio de la valoración: ..... *91% - 100%* .....

Observaciones y/o Comentarios: ..... *Ninguna* .....

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días del mes de Enero año 2019.

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

## ANEXO VI

### DAE



REPUBLICA DEL ECUADOR

DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION

<b>Numero de DAE</b>	029-2018-40-0005896
----------------------	---------------------

#### Información general

<b>Código del distrito</b>	GUAYAQUIL MARITIMO	<b>Código de régimen</b>	EXPORTACION DEFINITIVA
<b>Tipo de despacho</b>	DESPACHO NORMAL	<b>Código del declarante</b>	01908765

#### Información de exportador

<b>Nombre del exportador</b>	EXPORTADORA SARCOFRUIT S.A.	<b>Teléfono del exportador</b>	(06) 2543 6343
<b>Dirección del exportador</b>	IBARRA AV. 13 DE ABRIL		
<b>Numero de documento de</b>	RUC: 0401872452001	<b>Ciudad del exportador</b>	IBARRA
<b>CIU</b>	COMPOTA DE MANZANA	<b>Nombre de documento de</b>	
<b>Nombre del declarante</b>	PAOLA CERÓN		

<b>Dirección del declarante</b>	IBARRA AV. 13 DE ABRIL		
<b>Código de forma de pago</b>		<b>Código de moneda</b>	DÓLAR ESTADOUNIDENSE

### Información de carga

<b>Puerto de carga</b>	CONTECOM	<b>Puerto privado desde</b>	
<b>Puerto de llegada o de</b>	LE HAVRE	<b>Fecha de la carta de</b>	20 DE JULIO 2018
<b>Nombre del consignatario</b>	MARCELO GARCIA		
<b>Dirección del</b>	BOULEVARD HAUSSMAN		
<b>Ciudad del contribuyente</b>	PARIS	<b>Tipo de carga</b>	CARGA CONTENERIZADA
<b>Almacén de lugar de</b>	COTECOM GUAYAQUIL S.A	<b>Medio de transporte</b>	MARITIMO
<b>País de destino final</b>	FRANCIA		

### Totales

<b>Código de moneda</b>	DÓLAR ESTADOUNIDENSE	<b>Tipo de cambio</b>	1
<b>Total moneda transacción FOB</b>	52.250	<b>Cantidad de ítem</b>	1
<b>Peso neto total</b>	3 TONELADAS	<b>Peso total</b>	3.608Kg
<b>Cantidad total de bultos</b>	1.056	<b>Cantidad de contenedores</b>	1

<b>Cantidad total de unidades físicas</b>	25.000	<b>Cantidad total de unidades comerciales</b>	25.000
<b>Código de la mercancía de despacho urgente</b>	2007.99.92.00	<b>Código de solicitud de aforo</b>	NO
<b>Fecha de primer ingreso</b>	18/07/2018	<b>Fecha de primer embarque</b>	20/07/2018

## ANEXO VII

### Factura comercial

<b>EMPRESA EXPORTADORA DELLTEX</b>  <b>Dirección:</b> Provincia Imbabura, Cantón Otavalo, Ecuador <b>Teléfono/fax</b> (593) – 2 289 1313, 593 <b>E-mail:</b> ventas@grupodelltex.com	RUC 100423899001 FACTURA MERCADO EXPORTACION
<b>Señores:</b> <b>EMPRESA IMPORTADORA GRUPO DANONE S.A</b>  <b>Dirección:</b> Green Acres Mall New York <b>Atención:</b> Leizer Matthews <b>telf.:</b> (+59) 2467-9876 <b>E-mail:</b> ventas@grupodanone  <b>INVOICE FACTURA COMERCIAL Nº 0008665</b>	<b>Nombre de contacto</b> Sr. Leizer Matthews <b>Nuestra referencia</b>  <b>Nº de cliente</b> Nº 1789 <b>Nº orden de pedido</b> P/O 725
<b>La mercancía ha sido enviada en:</b> <b>Dimensiones de embalaje:</b> <b>Peso bruto:</b> 1.771,2 kg <b>Peso neto:</b> 1.728 kg <b>Marcas:</b> Delltex <b>Vía:</b> MARITIMO <b>País de origen:</b> ECUADOR	<b>FECHA</b> 05/05/2019
	<b>VALOR</b>

<b>PARTIDA ARANCELARIA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
6301.20.10.00	Mantas de lana o pelo fino	1.771,2 kg	40	34.560
		36 box		
<b>TOTAL</b>				<b>34.560</b>

**TOTAL BULTOS: 36**

**MARCAS:** goldlon


**EMBALAJE:** Cajas de cartón

**VIA:** MARITIMO

**FACTURA COMERCIAL:** 0008665

## ANEXO VIII

### Lista de empaque

 <b>DISTRIBUIDORA DELLTEX</b>						
<b>EMPRESA EXPORTADORA</b>  <b>Dirección:</b> Provincia Imbabura, Cantón Otavalo, Ecuador <b>Teléfono/fax</b> (06) 2534 6343 <b>E-mail:</b> leninqui@gmail.com						
<b>COMPRADOR</b>  <b>Dirección:</b> Green Acres Mall <b>telf.:</b> (+59) 2467-9876 <b>E-mail:</b> ventas@grupodanone						
<b>DETALLE DEL EMBALAJE</b>						
Nº DE BULTO	DESCRIPCION	CANTIDAD	DIMENSIO	KILOS VOLUMEN		
				NETO	BRUTO	m 3
001	Mantas de lana o pelo fino	36	0.90x0.70x1.00	49.2	48	0.63
	<b>TOTAL</b>	<b>36</b>		<b>1771.2</b>	<b>1728</b>	<b>47,52</b>



