



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO:

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA COMERCIALIZAR SACOS DE LANA
DE LA EMPRESA KICHWA MAKI EN MINNEAPOLIS- MINNESOTA.**

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

AUTOR:

LUIS DAVID RUIZ GUERRERO

TUTOR:

MSC. BELKY NEREA ORBES REVELO

OTAVALO, SEPTIEMBRE 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Luis David Ruiz Guerrero, declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

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

Luis David Ruiz Guerrero

C. I. 1003992649

DECLARACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de exportación para comercializar sacos de lana de la empresa Kichwa Maki en Minneapolis- Minnesota” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas del señor estudiante Luis David Ruiz Guerrero, el mismo cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de trabajos de titulación (Art 16 y 25)

Msc. Belky Nerea Orbes Revelo

Tutor(a) de tesis

DEDICATORIA

Este presente proyecto lo dedico principalmente a Dios y a ti que aunque ya no estés, siempre estuviste conmigo, que con tu firmeza y tu disciplina generabas respeto, con tu sarcasmo y bromas emanabas muchas alegrías y con tu presencia y tu simpatía amor incondicional, quiero que sepas que esto va dedicado a ti, quien con tu vasta experiencia me enseñaste a saber afrontar con resiliencia los golpes que nos da la vida, aunque te falto enseñarme a vivir sin ti, peor aún a sanar tu ausencia, tío mío hoy sé que nos queda la eternidad para poder hablar y decirte lo grande que fuiste, eres y serás.

Gracias Elías por ser el gran ser humano que ha existido en el universo para mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fuerzas para poder sobresalir ante las adversidades, él me ha guiado por el camino de la sabiduría y me ha llenado de muchas bendiciones y éxitos a lo largo de mi vida.

A mis padres, hermanos y abuelita quienes han sido fuente importante en mi desarrollo, que con su apoyo incondicional, su trabajo tesonero y sus buenos valores han ayudado a trazar mi camino.

A mi novia quien ha sido el pilar fundamental, quien con sus buenos consejos me ha ayudado a ser cada vez mejor.

A los docentes de la Universidad quienes con sus conocimientos, orientación y paciencia han sido parte esencial en el cumplimiento de esta etapa de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	16
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN.....	18
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	18
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
PROBLEMA CIENTÍFICO	20
HIPÓTESIS	20
OBJETIVOS	20
GENERAL	20
ESPECÍFICOS	20
DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	20
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	21
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	22
MÉTODO DEDUCTIVO	22
MÉTODO INDUCTIVO.....	22
MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO.....	22
CAPÍTULO I.....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
1.1. Antecedentes del sector textil.....	23
1.1.1. El sector textil artesanal	23
1.1.2. Producción de sacos de lana	24
1.1.3. Características de la producción textil de sacos lana artesanal	24
1.2. Zonas producción textil.....	25

1.3.	Análisis de exportaciones no petroleras	25
1.3.1.	Análisis de exportación textil	26
1.4.	Fibras textiles.....	27
1.5.	LA EMPRESA.....	27
1.5.1.	Clasificación de empresas	28
1.5.2.	Internacionalización de empresas.....	28
1.5.3.	Tipos de internacionalización	29
1.6.	COMERCIO EXTERIOR.....	30
1.6.1.	Barreras al comercio exterior	30
1.6.2.	TIPOS DE BARRERAS AL COMERCIO EXTERIOR	31
1.7.	MEDIDAS DE DEFENSA COMERCIAL	31
1.7.1.	Derechos antidumping	31
1.7.2.	Derechos compensatorios:.....	31
1.7.3.	Medidas especiales.....	31
1.8.	EXPORTACIÓN.....	31
1.9.	REGÍMENES DE EXPORTACIÓN	32
1.9.1.	Regímenes de no transformación	32
1.9.1.1.	Exportación definitiva (Régimen 40).....	32
1.9.1.2.	Exportación temporal para reimportación en el mismo estado (Régimen 50)	32
1.9.2.	Regímenes de transformación	32
1.9.2.1.	Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo (Régimen 51)	32
1.10.	TIPOS DE ARANCELES	32
1.11.	NEGOCIACIONES INTERNACIONALES	33
1.11.1.	Incoterms	33

1.12.	PLAN DE EXPORTACIÓN	35
1.12.1.	Estructura del plan de exportación.....	35
1.13.	COMERCIALIZACIÓN.....	37
1.14.	TRANSPORTE INTERNACIONAL	37
1.14.1.	Tipos de transporte	37
1.15.	LOGÍSTICA INTERNACIONAL	38
1.15.1.	Tipos de logística internacional.....	38
1.16.	EMBALAJE INTERNACIONAL.....	39
1.17.	ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES	39
1.18.	ETAPAS DE SELECCIÓN DE MERCADOS	39
1.19.	Comercio electrónico (E-commerce)	40
	CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO I	41
	CAPÍTULO II.....	42
	MARCO METODOLÓGICO.....	42
2.1.	PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.1.1.	Enfoque Cualitativo	42
2.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.2.1.	Diseño	42
2.2.1.1.	Descriptivo	42
2.2.1.2.	Explicativo	43
2.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	43
2.3.1.	Investigación documental.....	43
2.3.2.	Investigación de campo.....	43
2.4.	Método.....	44
2.4.1.	Inductivo- deductivo	44

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	44
2.5.1. Entrevista	44
2.5.2. Análisis del mercado extranjero a través de la matriz de selección de mercados	45
2.6. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	45
2.6.1. Juicio de expertos	45
2.6.2. Confiabilidad.....	46
2.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	46
2.8. METODOLOGÍAS A UTILIZAR	46
2.8.1. Metodología para desarrollar el FODA.....	46
2.8.2. Metodología para desarrollar la BCG	47
2.8.3. Metodología para validar los resultados de la investigación	47
2.8.4. Metodología del plan de exportación de sacos de lana de la empresa Kichwa Maki.....	47
2.9. Diseño del plan de exportación	47
CONCLUSIONES PARCIALES CAPÍTULO II	49
CAPÍTULO III.....	50
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1. DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN A TRAVÉS DEL MODELO JOHN DANIELS	50
3.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	50
3.1.2. Misión.....	51
3.1.3. Visión	51
3.1.4. Objetivos estratégicos	51
3.1.5. Valores de la empresa	51
3.1.6. Organigrama estructural.....	52

3.1.7. Logotipo	53
3.1.8. Lema	53
3.1.9. Ubicación geográfica	53
3.1.9.1. Macro localización.....	53
3.1.9.2. Micro localización.....	54
3.1.10. Aspecto legal de la empresa	54
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	54
3.2.1. Mercado objetivo	54
3.2.2. Estudio de mercado	58
3.2.2. Ficha técnica del país de destino	59
3.2.3. Acuerdo comercial entre Ecuador y Estados Unidos	60
3.2.4. Mercado meta	60
3.2.6. Posibles clientes.....	61
3.3. PRODUCTO	63
3.3.1. Descripción del producto	63
3.3.1.1. Ficha técnica del producto	63
3.3.2. PROCESO PRODUCTIVO.....	64
3.3.4. Matriz BCG.....	65
3.3.5. Etiquetas y embalaje	66
3.3.5.1. Etiqueta.....	66
3.3.5.2. Empaque.....	66
3.3.5.3. Embalaje	67
3.3.6. Ciclo de vida del producto	68
3.4. PRECIO.....	68
3.4.1. Determinación del costo	68

3.4.2. Punto de equilibrio.....	69
3.4.3. Cubicaje	70
3.4.4. Determinación del precio para el mercado internacional.....	72
3.4.5. Matriz de exportación	72
3.6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	74
3.6.1. Canal de distribución a utilizar.....	74
3.6.2. Procesos de exportación	75
3.6.3. Registro de exportador ECUAPASS	75
3.6.4. Documentos de exportación.....	76
3.6.5. Requisitos para ser exportador:	76
3.6.6. Distribución del producto de acuerdo a términos de negociación comercial	79
3.6.6.1. Termino de negociación FOB.....	79
3.7. COMUNICACIÓN COMERCIAL.....	80
3.7.1. Publicidad.....	80
3.7.2. Promoción de ventas.....	80
3.7.3. Fuerza de ventas.....	80
3.7.4. Relaciones públicas	80
3.8. PROYECCION DE VENTAS	81
3.8.1. Planeación de ventas	81
3.9. Estrategias para alcanzar los niveles planificados	81
CONCLUSIONES PARCIALES CAPITULO III	83
BIBLIOGRAFÍA.....	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número de establecimientos.....	25
Gráfico 2. Clasificación de empresas	28
Gráfico 3. Logotipo empresa Kichwa Maki	53
Gráfico 4. Macro localización.....	53
Gráfico 5. Micro localización.....	54
Gráfico 6. Mapa de los Estados Unidos de América	61
Gráfico 7. Etiqueta.....	66
Gráfico 8. Caja de cartón para exportar sacos de lana	67
Gráfico 9. Ciclo de vida del producto	68
Gráfico 10. Contenedor de 20´HC	71
Gráfico 11. Termino de negociación FOB	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de variables.....	21
Tabla 2. Diseño del plan de exportación	48
Tabla 3. Investigación de Mercado.....	55
Tabla 4. Porcentaje de selección de mercado.....	57
Tabla 5. Ficha técnica del país de destino	59
Tabla 6. Potenciales clientes	62
Tabla 7. Ficha técnica del producto.....	63
Tabla 8. Matriz BCG	65
Tabla 9. Precio del producto.....	69
Tabla 10. Punto de equilibrio	69
Tabla 11. Cubicaje.....	71
Tabla 12. Matriz de exportación	72
Tabla 13. Planeación de ventas	81
Tabla 14. Validación de Resultados	82

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1. Organigrama estructural empresa Kichwa Maki.....	52
Diagrama 2. Matriz BCG.....	65
Diagrama 3. Canal de distribución del producto	74
Diagrama 4. Pasos para registrarse en el ECUAPASS.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Carta de validación N° 1	86
Anexo 2. Carta de validación N° 2	87
Anexo 3. Carta de validación N° 3.....	88
Anexo 4. Entrevista Empresa Kichwa Maki	89
Anexo 5. Carta Aval Empresa Kichwa Maki	92
Anexo 6. Resultado URKUND	93

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como finalidad diseñar un plan de exportación para la empresa Kichwa Maki de la ciudad de Cotacachi hacia el mercado Estadounidense, en un proceso de internacionalización de sacos de lana y a la vez mejorar progresivamente su comercialización, además este plan de exportación sirvió como una guía a seguir donde se consolida información de los procesos y documentos de exportación.

El plan de exportación propuso la exportación directa de los sacos de lana es decir que no iba a depender de terceros para desarrollar la exportación de sus productos, lo que permitió a la empresa generar una ventaja competitiva.

Este plan de exportación ayudo principalmente a mejorar la comercialización y producción de sacos de lana, del mismo modo a abrir más fuentes de empleo y mejorar la calidad de vida de las personas que laboran para la empresa y sus propietarios y contribuirá al desarrollo textil del cantón.

La metodología utilizada para la realización de este plan de exportación fue la de John Daniels, quien establece los pasos y procesos a desarrollar una exportación exitosa, además de realizar un diagnóstico de la empresa en el que permitió realizar un análisis interno y externo en el que se estableció estrategias para incrementar sus fortalezas, además de realizar un estudio de mercado donde se pudo seleccionar el país idóneo para su exportación.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to design an export plan for the Kichwa Maki company from the city of Cotacachi towards the US market, in a process of internationalization of woolen bags and at the same time progressively improve its commercialization, in addition this export plan served as a guide to follow where information on export processes and documents is consolidated.

The export plan proposed the direct export of wool bags, that is, it was not going to depend on third parties to develop the export of its products, which allowed the company to generate a competitive advantage.

This export plan mainly helped to improve the marketing and production of woolen bags, in the same way to open more sources of employment and improve the quality of life of the people who work for the company and its owners and will contribute to the textile development of the canton.

The methodology used for the realization of this export plan was that of John Daniels, who establishes the steps and processes to develop a successful export, in addition to making a diagnosis of the company in which it allowed to perform an internal and external analysis in which Strategies were established to increase their strengths, in addition to conducting a market study where they could select the ideal country for export.

INTRODUCCIÓN

Una de las actividades más relevantes del Ecuador está ligada con el sector textil ya que representa la segunda actividad no petrolera que dinamiza la economía y genera plazas de empleo en el país, muchos de sus productos presentan diferentes modelos y diseños de buena calidad, que pueden ser exportados hacia otros mercados internacionales, siendo capaces de satisfacer la exigencias de los potenciales clientes.

La exportación de productos hacia mercados internacionales representa una alternativa para lograr la expansión de las pequeñas empresas del sector textil del país, donde les permitirá ofertar en mayor proporción sus productos y desarrollar su capacidad productiva y económica, esta actividad es considerada la principal fuente de ingresos de los artesanos y sustento diario para sus familias. La provincia de Imbabura, es una de las principales provincias dedicada al sector textil especialmente los cantones de: Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi, siendo reconocida a nivel nacional e internacional por sus confecciones y artesanías

Es ese sentido, el presente trabajo investigativo está estructurado metodológicamente al considerar: introducción, antecedentes, problema científico, justificación, objetivos, hipótesis, declaración de variables, el método a ser empleado es el inductivo-deductivo, la técnica a utilizarse es la entrevista mismas que tiene como instrumento una guía que permitirá recabar información primaria de la empresa y del producto, del mismo modo esta investigación brinda aporte teórico, metodológico y práctico.

Esta investigación está estructurada en tres capítulos: en el capítulo I se establece el marco teórico; el capítulo II enmarca el desarrollo metodológico realizado mediante metodologías empleadas en la investigación; en el capítulo III hace referencia a la presentación de resultados y levantamiento de información. Al final de este trabajo investigativo se realizara el detalle de las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron con el desarrollo de todo el proyecto.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La exportación de productos de lana ha tenido gran relevancia debido a que hoy en día los clientes son más exigentes a la hora de adquirir los productos, el sector textil del

Ecuador ha logrado una participación progresiva en mercados de Latinoamérica y el Caribe, pero una de las preocupaciones latentes de los productores del sector de la confección textil es el aumento desmedido de prendas elaboradas a base de fibras sintéticas, que ha incrementado su participación en el mercado debido a su bajo costo y fácil adquisición, lo que representa un obstáculo en el desarrollo las ventas de producto elaboradas a base de fibras naturales.

La empresa Kichwa Maki está ubicada en el cantón Cotacachi, se dedica a la confección artesanal y a la comercialización de sacos de lana para hombre y mujer, al momento estos productos son expendidos en mercados locales, la empresa cuenta con altos niveles de producción, pero al existir mucha oferta de productos iguales o similares en el medio genera una sobreoferta, produciendo una restricción en el desarrollo comercial de la empresa.

Otra problemática que incide en la empresa Kichwa Maki, es que anteriormente ha incursionado con sus productos en mercados internacionales, pero el desconocimiento de cómo realizar una exportación, le ha obligado a contratar intermediarios o agencias exportadoras, lo que aumenta el costo del producto, provocando que los márgenes de utilidad se reduzcan. Por lo tanto, este trabajo de investigación busca dar solución a esta problemática con el diseño de un plan de exportación.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El sector textil ha ido aumentando en los últimos años, hoy en día la mayoría de productos textiles y artesanías que se producen en la provincia de Imbabura son distribuidos por todo el Ecuador y exportados hacia algunos países debido a que presentan una excelente calidad, variedad de diseños, precios accesibles y competitivos, además de cumplir con las expectativas que el consumidor extranjero requiere.

En la actualidad la empresa Kichwa Maki no ha logrado maximizar sus ventas, debido a que no ha logrado posesionar sus productos en mercados internacionales, pero al diseñar un plan de exportación se busca dotar de una herramienta que proporcione los lineamientos o procesos a seguir para una exportación de sacos de lana.

Esta investigación está enfocada en contribuir con un plan de exportación que será una guía práctica y fuente de información, cuyo propósito será impulsar al propietario de la empresa a entrar con sus productos en mercados de Estados Unidos.

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo contribuye el diseño de un plan exportación de sacos de lana, en la comercialización de la empresa Kichwa Maki?

HIPÓTESIS

Si se diseña un plan de exportación entonces mejora la comercialización de la empresa Kichwa Maki.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un plan de exportación para la mejora de la comercialización de sacos de lana de la empresa Kichwa Maki en Minneapolis-Minnesota- EE.UU.

ESPECÍFICOS

- Analizar las bases teóricas de las exportaciones del sector textil.
- Diagnosticar la situación comercial que presenta la empresa Kichwa Maki.
- Diseñar un plan de exportación para la empresa Kichwa Maki para la mejora de la comercialización internacional de sacos de lana.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de exportación

VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización de sacos de lana de la empresa Kichwa Maki.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Cuadro de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Medios de Verificación
Plan de Exportación	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnostico empresarial - Procesos de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura organizacional - Capacidad de producción - Productos - Comercialización - Precio - Comunicación comercial - Procedimientos de exportación 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista (Guía de entrevista) - Documentos de acompañamiento y soporte - Investigaciones
	<ul style="list-style-type: none"> - Formalidades aduaneras 	<ul style="list-style-type: none"> - Barreras arancelarias - Barreras no arancelarias 	<ul style="list-style-type: none"> - Certificados de inspección
Comercialización de sacos de lana de la empresa KICHWA MAKI	<ul style="list-style-type: none"> - Mercados internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar mercado objetivo - Potenciales clientes - Segmentar mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Matriz mercado-producto
		<ul style="list-style-type: none"> - Pasos para la exportación 	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo de negocios Jhon Daniels

	- Comercialización	- Canales de distribución	
--	--------------------	---------------------------	--

Fuente: Posso M.

Elaborado por: El autor

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

MÉTODO DEDUCTIVO

“Están basados en la descomposición del todo en sus partes. Van de lo general a lo particular y se caracterizan por que contienen un análisis” (Palella & Martins, 2012, pág. 81).

MÉTODO INDUCTIVO

Aluden a aquellos procedimientos que se van de lo simple a lo compuesto (...) Consisten a la recopilación de varios datos y la observación de suficientes hechos referidos a un problema en particular, analizarlos para descubrir sus analogías y diferencias, compararlos y tomar notas de las características comunes (Palella & Martins (2012).

MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO

Este método evalúa cada parte específica que integra un proceso, Bernal C. A., (2010) manifiesta que “estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)”

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El desarrollo de este capítulo, estará fundamentado a partir de conceptos y varias definiciones para la elaboración del plan de exportación, las cuales darán sustento teórico y análisis de antecedentes del sector textil de cantón Cotacachi con la finalidad de contextualizar la exportación de sacos de lana.

1.1. Antecedentes del sector textil

En la actualidad, las industrias textiles del Ecuador están dedicadas a la fabricación de productos provenientes de diferentes fibras, las más utilizadas son: nylon, algodón, poliéster, lana, los acrílicos y la seda. Según la revista Ekos (2017), manifiesta que esta actividad promueve la generación de puestos de trabajo, procesos productivos y dinamismo a la actividad económica en su conjunto. Este sector también ha tenido importantes variaciones en los últimos años, lo que ha incidido en sus niveles de producción, participación en la economía y comercio exterior,

La empresa Kichwa Maki, se encuentra ubicada en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, en este cantón se desarrollan actividad como producción agropecuaria, textil, manufacturera y artesanía. Dentro de estos sectores la empresa Kichwa Maki centra su actividad en la producción textil de sacos de lana, mismos que son comercializados en mercados locales, nacionales e internacionales lo que le ha obligado a intensificar su producción, mejorar su calidad, innovación en sus diseños, pues los mercados extranjeros así lo exigen.

1.1.1. El sector textil artesanal

Es considerado uno de los más importantes en el Ecuador y es el sustento diario de las familias, es catalogado como un trabajo que se ha ido transmitiendo por generaciones.

Una de las condiciones básicas para la expansión del sector textil artesanal y comercial se origina hace 25 años aproximadamente, cuando los indígenas comprendieron que una mayor difusión de sus productos se lograría transformando, incorporando diseños nuevos o retomando los tradicionales con materia prima y técnica moderna, observándose

actualmente que los diseños de ponchos, sacos, tapices y cortinas son nuevos, obteniendo así una mayor venta y exportación. Este sector no dispone de estadísticas históricas y actualizadas que permitan analizar su participación y evolución en el comercio internacional.

1.1.2. Producción de sacos de lana

El saco de lana es una prenda de vestir, elaborado a mano, con lana de oveja en distintos colores blancos, negros, café y en otra variedad de colores para lo cual se utiliza tintes naturales, el uso del saco de lana está diseñado para proteger al cuerpo ayudando a disminuir el frío.

Generalmente, los sacos de lana tienen gran demanda en temporada de invierno, puesto que presentan características térmicas de larga durabilidad, además de la variedad de sus modelos y con excelentes características en el tejido.

1.1.3. Características de la producción textil de sacos lana artesanal

El tejido de sacos de lana en el Ecuador guarda un gran valor tradicional, por la forma que presenta, sus colores, su técnica, las familias imbabureñas que aún se dedican a esta actividad han hecho que esto prevalezca.

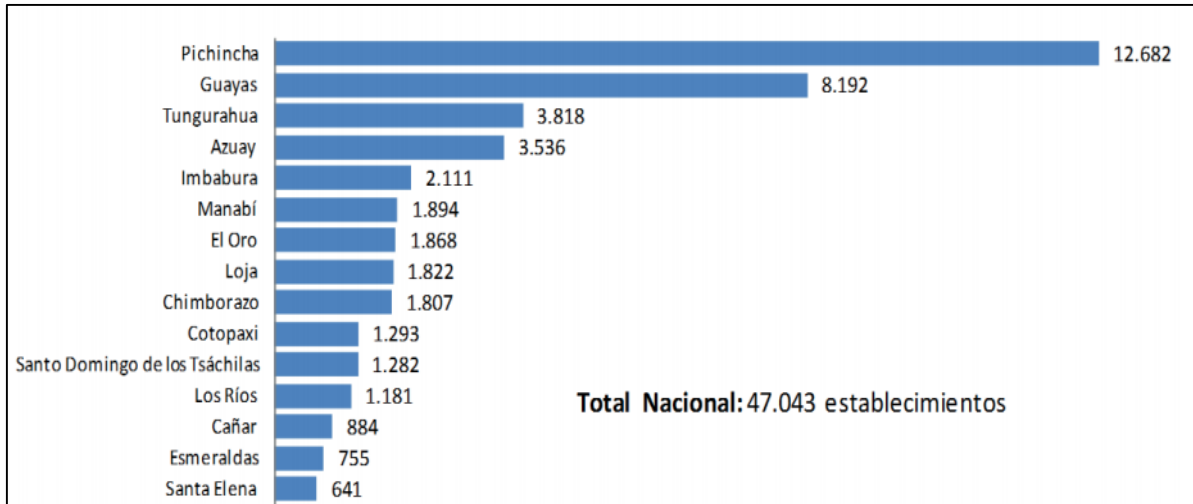
Los procesos de producción de los productos textiles son generalmente practicados por familias hasta ahora, desde temprana edad los niños y niñas cuidaban el rebaño familiar de ovejas, llamas, alpacas y aprendían el proceso de trasquile de lana y a hilar después. Los hombres y mujeres adultos realizaban el trabajo de hilado y teñido de la lana, por lo general se utilizaba lana de oveja para elaborar sacos; actualmente han ido apareciendo fibras sintéticas que han remplazado poco a poco las fibras naturales.

Sin embargo, el trabajo textil artesanal presenta gran importancia ya que el trabajo del tejido en lana es muy valorado en el exterior por ende sus procesos de elaboración se orientan al gusto o preferencia de los potenciales clientes extranjeros.

1.2. Zonas producción textil

“A nivel geográfico, Pichincha (27%), Guayas (17%), Tungurahua (8,1%), Azuay (7,5%) e Imbabura (4,5%) son las provincias donde se asientan el mayor número de establecimientos del sector textil” Peña & Pinta (2012).

Gráfico 1. Número de establecimientos



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Por otro lado, es importante señalar que la fabricación de textiles y prendas de vestir forman parte de la Industria Manufacturera del país. En los últimos 11 años, este sector ha mantenido una participación promedio de entre 1% y 2% en el PIB total, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador. En cambio, dentro de la industria manufacturera, su participación promedio es de alrededor del 15,87% con respecto al PIB.

1.3. Análisis de exportaciones no petroleras

Las exportaciones no petroleras constituyen un conjunto de bienes distintitos al petróleo como son cacao, banano, enlatados de pescado, textiles, productos minerales etc. Las exportaciones no petroleras se conformaron en un 59% por productos tradicionales y un 41% por productos no tradicionales.

El crecimiento de las ventas no petroleras estuvo impulsado por el crecimiento anual del 6% en las exportaciones tradicionales y 4% en exportaciones no tradicionales. (Rosero, Chiriboga, & Quintero , 2018)

Las exportaciones no petroleras según el Banco central del Ecuador en el primer semestre del 2018 fueron de USD 7,455.8 millones, monto superior respecto al mismo período del año 2017, que fue de USD 7,178.1 millones, las exportaciones no petroleras tradicionales totalizaron USD 4,364.8 millones, respecto al primer semestre del 2017 (USD4, 213.3 millones), y las no tradicionales alcanzaron USD 3,091 millones, respecto al 2017 (USD 126.2 millones).

Dentro de las exportaciones no petroleras tradicionales en el primer semestre del 2018, se encuentran las siguientes:

camarón, banano y plátano, cacao y elaborados, atún y pescado, café y elaborados, en las no tradicionales: enlatados de pescado, flores naturales, otras manufacturas de metal, extractos y aceites vegetales, productos mineros, madera, elaborados de banano, químicos y fármacos, manufacturas de cuero, plástico y caucho, jugos y conservas de frutas, vehículos, frutas. (BCE, 2018)

1.3.1. Análisis de exportación textil

Entre enero y junio de 2018, el sector textil y confección ha logrado exportaciones por USD 48,4 millones, lo que representa un 5,8% (FOB) de crecimiento respecto al año anterior de USD 105 millones. El 22% correspondió a prendas de vestir y el resto a materias primas y productos textiles como hilados, tejidos fueron USD 10 millones más que en el 2017.

Es así como, del total de ventas registrado (USD 48,4 millones), USD 30,9 millones pertenecen al segmento de valor agregado, principalmente en hilos y prendas confeccionadas, el crecimiento por producto represento un incremento en Hilos incremento de 44,81% líneas de ropa y hogar, 41,8% telas, un 7,93%((AITE, 2017)

1.4. Fibras textiles

Según Kozlowski (2012) define como fibra textil “Fibras son materiales flexibles, con una relación de aspecto grande (tasa de longitud a diámetro) y de alta resistencia extensible” (pág. 221).

Esto quiere decir que existe relación entre longitud y diámetro con características de elasticidad y resistencia, estas fibras son utilizadas en la fabricación de hilos y posterior en la elaboración de textiles.

Clasificación de fibras textiles:

Naturales: se originan de manera natural, que provienen de plantas, animales y minerales

Artificiales: se las obtiene a través de un proceso con materia prima animal, vegetal o mineral.

Sintéticas: proceso de transformación de materias primas como el carbono, para obtener productos como: acrílico, poliéster, entre otras.

1.5. LA EMPRESA

Empresa es una organización de personas, es decir, que está formada por personas que trabajan, coordinada de algún modo, para conseguir ciertas metas o resultados. De hecho, cualquier organización humana no es más que eso: un conjunto de personas que coordinan sus acciones para conseguir unos objetivos que a todos interesan, aunque ese interés pueda deberse a motivos muy diferentes (Pérez, 2017, pág. 5).

Por lo tanto se puede definir a la empresa como una entidad que básicamente está conformada por personas, está basada en aspiraciones, realizaciones, posee bienes materiales, capacidad financiera y técnica, lo cual, esto le permite generar procesos de elaboración y transformación de productos, además que están encaminadas a la prestación de servicios en función satisfacer necesidades de la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

1.5.1. Clasificación de empresas

Gráfico 2. Clasificación de empresas



Fuente: www.procesosindustriales.com

Según García & Castillo (2007), describe la clasificación de las empresas:

- **Industriales:** la actividad principal de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.
- **Comerciales:** estas son intermediarias entre productor y consumidor su función principal es la compra-venta de productos terminados se clasifican en autoservicios, mayoristas, minoristas y comisionistas.
- **Servicios:** son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden o no, tener fines lucrativos y pueden clasificarse en función al sector que suministre el servicio.

1.5.2. Internacionalización de empresas

La Internacionalización de las empresas constituye uno de los retos más importantes del sector productivo de un país, pues existe la necesidad de potencializar los productos locales en el mercado exterior con el objetivo de garantizar un posicionamiento competitivo en el mercado global, esto genera la obligación de innovar y adaptarse en la mejora de la industria nacional.

El proceso de internacionalización de empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países (Araya, 2009, pág. 18).

1.5.3. Tipos de internacionalización

(Iberglobal, 2017, pág. 2) Manifiesta, que la “internacionalización puede iniciarse y desarrollarse de diferentes formas, dependiendo de la actividad y sector de la empresa, su tamaño, su país define 5 tipos de internacionalización de las empresas”:

- **Actividad importadora:** “Las empresas en sus primeras operaciones empiezan a importar productos del exterior. Descubren que en mercados exteriores pueden comprar maquinaria más avanzada que no se encuentra disponible en sus países y lograr una industrialización más avanzada.”
- **Exportación:** “Tras una primera etapa como importadora, comprando suministros o maquinaria en otros países, la empresa da un salto en su proceso de internacionalización y empieza a desarrollar una actividad de exportación”.
- **Implantación comercial:** “La empresa establece oficinas de representación o similares, con el fin de desarrollar una actividad comercial. Es el primer paso en lo que podríamos llamar etapa de implantación en el exterior”.
- **Inversión exterior:** “En esta etapa la empresa decide implantarse en el exterior, pero para producir sus productos. Es decir, establece unidades productivas por motivos de fabricar con menos costes de producción y para estar cerca de sus mercados”.
- **Globalización de la empresa:** La empresa pierde su nacionalidad y se convierte en una empresa global, del mundo. No tiene una nacionalidad determinada. Su gestión se lleva a cabo de manera global, estableciendo los centros de producción en aquellos lugares que la empresa considera más convenientes, sin ninguna restricción por el origen geográfico de la empresa.

1.6. COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior se concibe como un conjunto de operaciones de importación y de exportación de bienes y de servicios, caracterizadas por una fuerte presencia pública en cuanto que realizadas por un Estado determinado y reguladas por su derecho administrativo económico o por el Derecho comunitario (Gonzalo, 2009, pág. 24).

“El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales” (Ballesteros, 2001, pág. 11).

Por lo tanto se puede decir que el comercio exterior es el intercambio de bienes y servicios realizadas por un país determinado con relación a los demás países a cambio de dinero y que hace referencia a la actividad de atravesar una frontera fuera del límite geográfico de un país.

1.6.1. Barreras al comercio exterior

Las barreras al comercio exterior son normas establecidas por los gobiernos a fin de salvaguardar la industria nacional, buscando restringir y eliminar las importaciones, con el objetivo de incentivar e incrementar la producción nacional, siendo capaz de satisfacer necesidades locales con miras a incrementar las exportaciones de bienes y servicios

Las barreras al comercio exterior son las demás medidas establecidas por los gobiernos, así como prácticas de tramitación aduanera, usos y costumbres locales que prohíben, limitan o dificultan los intercambios económicos internacionales y las inversiones. También se las llama obstáculos al comercio al comercio, y discriminan a favor de los productos locales o de los servicios prestados por empresas del país originando problemas en el comercio internacional (...) como barreras al comercio exterior tenemos las barreras comerciales, arancelarias y las técnicas. (Vera, 2015, pág. 17)

Generalmente estas medidas tienen la función de incentivar a la producción nacional y la economía de un país, además proteger la salud de la población y la calidad de los productos.

1.6.2. TIPOS DE BARRERAS AL COMERCIO EXTERIOR

- **Barreras económicas o arancelarias:** estas barreras son de carácter impositivo, que adopta el gobierno un país en forma de tasa aduanera, lo que produce una subida del precio del producto que se importó a fin de salvaguardar la industria nacional.
- **Barreras jurídicas o no arancelarias:** son medidas cuantitativas establecidas por los gobiernos que restringen la importación de productos hacia un país a fin de salvaguardar la industria nacional.

1.7. MEDIDAS DE DEFENSA COMERCIAL

“Estas medidas permiten defender a los productores nacionales contra prácticas desleales y cambios importantes de los volúmenes importados, en medida en que perjudiquen la economía nacional. Estos instrumentos se refieren a las medidas anti dumping, derechos compensatorios y las salvaguardias” (Comercio, 2010, pág. 1).

Baldeón (2015), describe las medidas de defensa comercial como:

- 1.7.1. **Derechos antidumping:** “se aplica cuando el producto de un país es exportado a un precio inferior hacia otro país con el valor menor al costo de producción ocasionando daño a la rama de producto similar”.
- 1.7.2. **Derechos compensatorios:** “son utilizados para compensar cualquier ayuda o subsidio otorgado por el gobierno del país exportador a la producción de un bien que ocasiona un daño o amenaza causar daño a la producción nacional de producto similar”.
- 1.7.3. **Medidas especiales:** “se aplican a importaciones de un producto originario de un país, que presenta condiciones preferenciales, y estos productos causen o amenacen causar daño a la producción nacional del país importador”.

1.8. EXPORTACIÓN

La exportación se define como la venta de bienes y servicios fuera del territorio aduanero, que lo realiza cualquier persona natural o jurídica (Zabala, 2012) “manifiesta que la exportación mejora la calidad y la economía. Este reto lleva a un país a desempeñar su

papel, destacando un destino atractivo para la inversión y la apertura comercial. Ya que es un impulso al bienestar económico y social” (p. 1).

Por tanto, la exportación se la puede definir como el tráfico de mercancías desde un país al mundo con el único fin de satisfacer necesidades de los consumidores a nivel internacional.

1.9. REGÍMENES DE EXPORTACIÓN

1.9.1. Regímenes de no transformación

1.9.1.1. Exportación definitiva (Régimen 40)

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero o a una zona especial de desarrollo económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente (Art. 158 Reglamento al COPCI, 2010).

1.9.1.2. Exportación temporal para reimportación en el mismo estado (Régimen 50)

Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna (Art. 159 Reglamento al COPCI, 2010).

1.9.2. Regímenes de transformación

1.9.2.1. Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo (Régimen 51)

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación (Art. 164 Reglamento al COPCI, 2010).

1.10. TIPOS DE ARANCELES

“El arancel constituye el instrumento más transparente de toda política comercial, además reconocido por la OMC, donde se establece en términos de cuota aplicable a una base gravable, lo cual otorga mayor seguridad a los importadores y exportadores” Gómez,

(2016, pág. 41) en varios países utilizan los aranceles en el incremento de ingresos en importaciones y en exportaciones.

- **Ad Valorem:** La Base Gravable es la cantidad sobre la cual se calculan todos los impuestos.
- **Específicos:** El arancel específico es el pago de una cantidad fija por cada unidad de medida.
- **Compuestos o mixtos:** se aplican dos aranceles: uno específico y otro Ad Valorem. Es la sumatoria de aplicar una cantidad monetaria y un porcentaje del valor en aduana a un producto determinado.

1.11. NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

1.11.1. Incoterms

“Los Incoterms son unas reglas creadas por la Cámara de Comercio Internacional cuya finalidad es delimitar con precisión las obligaciones de vendedores (exportadores) y compradores (importadores) en una compraventa internacional”. García O. L., (2014, pág. 7)

Los incoterms se agrupan en 4 grupos que son E, F, C, D ordenados de forma jerárquica según el tipo de obligación que tiene cada uno de ellos.

Grupo E:

Ex Works/en Fábrica EWX

El vendedor entrega la mercancía al comprador en sus instalaciones o en otro lugar designado sin cargar al medio de transporte ni realizar el despacho de exportación.

Grupo F:

Free Carrier/Franco Transportista FCA:

El vendedor debe entregar la mercancía a la empresa transportista (transportista por carretera, operador logístico agencia transitoria) contratada por el comprador.

Free Alongside Ship/ Libre al Costado del Buque FAS:

Las responsabilidades del vendedor culminan cuando las mercancías son puestas a disposición en comparador al costado del buque en el puerto de embarque convenido.

Free on Board/Libre a Bordo FOB:

La responsabilidad termina para el vendedor cuando este entrega la mercancía sobre el buque del puerto de embarque convenido, el vendedor se encarga de contratar el transporte principal, pero el costo lo asume el comprador.

Grupo C:

Cost and Freight/Costo y Flete CFR:

El vendedor tiene la responsabilidad de realizar el pago de los costos, incluyendo el transporte internacional, hasta que las mercancías lleguen al puerto de destino y su responsabilidad termina cuando la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen del comprador.

Cost, Insurance and Freight/Costo, Seguro y Flete CIF:

La responsabilidad del vendedor termina cuando pague todos los costes incluido transporte internacional y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino convenido del comprador. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario es el comprador.

Carriage Paid to Porte/ Flete Pagado Hasta CPT:

El vendedor tiene la responsabilidad de correr con los costos, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al lugar de destino acordado.

Carriage and Insurance Paid to Porte/Flete y Seguro Pagado Hasta CIP:

El vendedor es responsable de todos los costes, incluido el transporte principal y el seguro hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino.

Grupo D:

Delivered at Terminal/Entregada en Terminal DAT:

Para el vendedor es responsable de todos los costes además de contratar y pagar el transporte hasta que la mercancía se entregue descargada en el terminal convenido.

Delivered at Place/Entregada en Lugar Asignado DAP:

El vendedor es responsable de todos los costes incluido el despacho de importación hasta poner a disposición las mercancías con el comprador en un lugar designado en un vehículo listo para ser descargado.

Delivered Duty Paid/Entregado en Destino con derechos Pagados DDP:

El vendedor tiene la responsabilidad de pagar todos los costes hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino, sobre el medio de transporte y preparada para su descarga en el lugar designado, el comprador no realiza ningún tipo de trámite.

1.12. PLAN DE EXPORTACIÓN

Un plan de exportación es básicamente una guía metodológica que detalla los pasos para realizar una exportación exitosa; “es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores, tiene por objetivo dar respuesta a cuestiones en la elaboración y puesta en práctica de la estrategia comercial internacional” Llamarez (2014).

Un plan de exportación constituye una herramienta de comercialización de productos que produce un país, en nuevos mercados extranjeros, generando más utilidad para las empresas, a la vez ayuda a mejorar la calidad de vida de los trabajadores, ya que busca expandirse a mercados internacionales.

Es por ello que es necesario establecer una guía metodológica con la finalidad de estructurar y planear estratégicamente pronuntarios y actividades necesarias para lograr una exportación exitosa.

1.12.1. Estructura del plan de exportación

Daniels, (2010) Establece la estructura del plan de exportación:

Descripción de la empresa

- Historia
- Meta
- Competencia central
- Equipo de exportación
- Aspecto legal de la empresa

Descripción del producto

- Oportunidad para exportar
- Idoneidad del producto
- Potencia de crecimiento
- Estrategia del producto

Análisis del mercado extranjero

- Razones para exportar
- Razones que determinaron la selección del mercado
- Perfil del país
- Análisis de los competidores

Estrategia de ingreso al mercado

- Formas de operación
- Exportación directa/ indirecta
- Perfil del cliente deseado
- Estrategias de fijación de precios
- Estrategias de venta promoción
- Logística y transporte

Análisis financiero

- Pronóstico de ventas
- Costo de los bienes vendidos
- Estado de resultados proyectado

1.13. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y le cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga.

La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Pero si existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades Organización Internacional Del trabajo (2016, pág. 3).

La comercialización entonces se define como la oferta de bienes y servicios del productor al consumidor a fin de satisfacer una necesidad y lograr el cumplimiento los objetivos de la empresa.

1.14. TRANSPORTE INTERNACIONAL

El transporte internacional constituye parte esencial en la cadena logística ya sea dentro de un país o a nivel internacional lo define como Tejero, (2015) “toda actividad encaminada a trasladar los productos desde un punto de origen hasta un lugar de destino” (pág. 17)

1.14.1. Tipos de transporte

Según Cánovas (2011), los tipos de transporte son:

- **Transporte terrestre**

Único medio de transporte capaz de realizar el servicio puerta a puerta, por su flexibilidad y versatilidad para poder transportar desde pequeños paquetes hasta volúmenes importantes de mercancías.

- **Trasporte aéreo**

Se caracteriza por su rapidez y seguridad es adecuado para mercancías especiales ya que su coste es superior al de otros medios

- **Transporte marítimo**

Se caracteriza por ser un medio adecuado para transportar grandes volúmenes a largas distancias. Aproximadamente el 90% de mercancías que se transportan en el mundo recurren al transporte marítimo.

- **Transporte ferroviario**

Se caracteriza por, como el transporte marítimo, por la posibilidad de transportar mercancías con grandes pesos o volúmenes, es un transporte ecológico por su bajo consumo de combustible.

- **Transporte multimodal**

Combina más de un medio de transporte, para el traslado de la mercancía.

1.15. LOGÍSTICA INTERNACIONAL

La logística se considera la parte principal en la cadena de suministros ya que maneja las operaciones, la parte comercial de las empresas, la información y los productos y servicios.

Ramíres (2017), define “la logística es la gestión del flujo y de las interrupciones de este, de insumos (materias primas, componentes, subconjuntos, productos acabados y suministros) y/o personas asociadas a la empresa” (pág. 1).

Es muy importante tener en cuenta información relacionada desde el punto de origen hasta el lugar de destino en la satisfacción de necesidades de los **consumidores**.

1.15.1. Tipos de logística internacional

- **Logística integral**

Según Casanova & Cuatrecasas (2011), la logística integral es una función estratégica de carácter horizontal que engloba todas las operaciones de la cadena de suministros entre clientes y proveedores (distribución, fabricación, compra/aprovisionamiento, planificación) con el objeto de dar respuesta de una forma integrada a la diferencia competitiva de las empresas.

- **Logística inversa**

Ramírez (2017), manifiesta que la logística inversa “se concibe el espacio en que las empresas pueden encontrar una reducción en sus costos, además de representar una fuente para obtener oportunidades y alternativas (...) debido a que involucra flujos físicos de información y administrativos” (pág. 46).

1.16. EMBALAJE INTERNACIONAL

Según Ramírez (2017) clasifica en embale internacional en:

- **Empaque:** “conjunto de materiales que conforman la envoltura y armazón de los empaques”
- **Embalaje:** “caja o cubierta con que se resguardan los objetos que van a transportarse”
- **Envase:** “hace referencia a algo rígido, duro, en donde el producto toma la forma de recipiente contenedor” Ospina (2015).

1.17. ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES

La investigación de mercados está basada en recopilar, registrar y analizar datos relacionados con el mercado de bienes y servicios, Merino , Pintado , Sánchez , & Grande (2015), definen que la “investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto su, finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones” (pág. 15).

Es decir, constituye una importante herramienta en la obtención de la información para lograr establecer estrategias.

1.18. ETAPAS DE SELECCIÓN DE MERCADOS

Según Martín & Martínez (2013) describe tres etapas de selección de mercados que son:

Preselección de mercados más favorables: Se utiliza información de fuentes secundarias. En ésta etapa se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: factores específicos de la empresa, es decir actitudes y preferencias de la dirección de la empresa,

características del producto, proximidad geográfica, situación financiera, restricciones y certificados del producto.

Investigación de mercados en el país de destino: “Se realiza una investigación de campo, además es recomendable hacer un conocimiento “in situ” y tener un contacto directo con posibles compradores”.

Selección del mercado objetivo: “Se basa en los siguientes criterios básicos como: tamaño del mercado, país cercano geográfica o culturalmente, fase de crecimiento de la demanda, ventaja competitiva del producto y el precio”.

Segmento de mercado: Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

Mercado meta: Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

Nicho de mercado: Es un grupo más reducido de personas, empresas u organizaciones, con necesidades o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra adquisición

1.19. Comercio electrónico (E-commerce)

El comercio electrónico es considerado como un instrumento de compra y venta de algún producto o servicio mediante el uso del internet en cualquier lugar del mundo, Promexico (2018), define al E-commerce como “Cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales, en la que las partes interactúan utilizando tecnologías de la información y comunicaciones, en lugar de hacerlo por contacto físico” (pág. 5). A tal efecto el comercio electrónico significa la interacción comercial entre el comprador y vendedor a través de medios computarizados a fin de satisfacer alguna necesidad del consumidor.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO I

A través del análisis de los antecedentes del sector textil, se identificó que un plan de exportación es indispensable al momento de internacionalizar un negocio porque permite conocer la situación actual de la empresa, evalúa su competitividad, genera oportunidades de negocio a nivel internacional, desarrolla estrategias y evalúa los riesgos que se puede tener al momento de realizar una exportación.

A través del marco teórico se diagnosticó la incidencia económica del sector textil, el cual, constituye un eje importante siendo la segunda actividad no petrolera en la generación de empleo en el Ecuador, por lo que se debe encaminar a las empresas a la práctica e implementación de planes de exportación para fortalecer la oferta de bienes y servicios a nivel internacional.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo presenta el proceso metodológico con el objetivo de recabar información útil y relevante mediante la utilización de técnicas y métodos de investigación, cuyo objetivo es analizar la situación actual de la empresa Kichwa Maki y a la vez elaborar un plan de exportación en la mejora de la comercialización de sus productos.

2.1. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo tiene como objetivo principal describir las cualidades de un fenómeno dentro de un ambiente usual mediante técnicas e instrumentos de investigación Sampieri (2014), manifiesta que los estudios “cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (pág. 7). Por tanto permite recabar y analizar información de los procesos para realizar una exportación, así como el panorama actual que la empresa presenta que permita conocer la situación interna y externa.

2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Diseño

2.2.1.1. Descriptivo

El alcance descriptivo está encaminado a recabar y procesar información sobre las características que presenta un fenómeno mediante criterios, los cuales tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción Sampieri (2014). Es decir obtener información relevante sobre las variables del estudio a través del uso de instrumentos de recolección de información que permita conocer el panorama actual del problema de investigación que conlleve al diseñar un plan de exportación en beneficio de la empresa.

2.2.1.2. Explicativo

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos (Arias, 2012, pág. 26). El mismo que brinda información estructurada del por qué y para qué de la investigación, buscando explicar el problema que ayuda a mejorar la comprensión, su objetivo principal es la explicación de cada uno de los procesos empleados en el desarrollo de este presente estudio.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Investigación documental

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales, eléctricas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Arias, 2012, pág. 27). Asimismo, consolidara información de libros, artículos científicos, revistas, tesis etc. Referente a procesos de comercio exterior a través de una lectura crítica que ayude a mejorar su entendimiento del mismo modo que cimentara el marco teórico que sustenta el desarrollo la presente investigación.

2.3.2. Investigación de campo

Según Arias (2012), manifiesta que la investigación es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

En este sentido se va a obtener información directa, mediante una entrevista al dueño de la empresa Kichwa Maki, con la finalidad de obtener información más específica, además

se utilizaran fuentes de información confiables como Pro Ecuador, Trade Map, Arancel Pudeleco etc. en la selección de un mercado idóneo para la comercialización de sacos de lana.

2.4. Método

2.4.1. Inductivo- deductivo

Este método parte de enfoques diferentes, cada uno tiene sus ventajas y el su uso depende del campo que se va a desarrollar. “Se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (Bernal, 2010, pág. 60).

De este mismo modo, la investigación, parte de la deducción donde se recopilará información de las exportaciones textiles de sacos de lana y determinar su grado de aceptación, además se analizará los conceptos generales de las bases teóricas para aplicar una propuesta práctica en la empresa.

Por otro lado el método inductivo permite analizar los precios locales de los sacos de lana para posterior establecer un precio de venta en el mercado extranjero, así mismo información cualitativa que presenta la empresa Kichwa Maki y el mercado para luego ser analizados.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

2.5.1. Entrevista

Grande & Abascal (2017), define “Una entrevista no es más que una conversación entre dos personas, frente a frente, para intercambiar información, ideas opiniones o sentimientos. La entrevista, como técnica cualitativa de información, persigue unos propósitos bien definidos; es más que una simple conversación” (pág. 80). Es decir que es una técnica que tiene como propósito obtener a información más específica.

En el proceso de obtención de información de la empresa Kichwa Maki se realiza una entrevista a su propietario el señor Alberto Tituaña, es importante mencionar que previo

al cumplimiento de la entrevista se efectuó la validación del instrumento de investigación por medio del juicio de tres expertos, con la finalidad de perfeccionar la investigación.

2.5.2. Análisis del mercado extranjero a través de la matriz de selección de mercados

Para el desarrollo de la matriz de selección de mercados, se tomará como referencia datos estadísticos de la página de Banco mundial Trade Map, Pro Ecuador.

Para la elaboración de la matriz selección de mercados se establece un ponderado para su valoración que es:

1= No aceptable

2= Poco aceptable

3= Medianamente aceptable

4= Aceptable

5= Muy aceptable

Además se analizarán varios aspectos importantes como accesibilidad al mercado: barreras arancelarias, barreras no arancelarias y normas técnicas, la potencialidad del mercado: factores económicos, físicos y políticos, así como la participación de productos nacionales en otros países y por último el análisis de indicadores cualitativos que son: seguridad de las inversiones, problemas de financiamiento y la seguridad de las transacciones que ofrece un país.

Con la ayuda de esta matriz se determinara el país para la exportación de sacos de lana a través de un ponderado de acuerdo a consideraciones generales y criterios específicos del mercado y la empresa, con la finalidad de conocer el comportamiento y desempeño de los mismos, para poder establecer estrategias para su puesta en marcha.

2.6. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

2.6.1. Juicio de expertos

Escobar & Cuervo (2008), manifiestan que “El juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros

como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (pág. 29). El proceso de validación se realiza mediante opinión de tres docentes de la Universidad de Otavalo, los cuales tienen una vasta experiencia en el tema y son quienes brindan información, valoraciones y juicios de valor.

2.6.2. Confiabilidad

En este trabajo de investigación establece la confiabilidad mediante el análisis del instrumento a través de la metodología test-retest. Zapata (2011), afirma “Es la probabilidad de que un componente o sistema pueda cumplir su función en las condiciones operativas especificadas durante un intervalo de tiempo dado” (pág. 3).

Con este instrumento se evalúa la información estadística, logrando obtener datos confiables, acorde al número de entrevistas analizadas, es por ello que el resultado porcentual de similitud dio un resultado de 93% Fiabilidad

2.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

La triangulación es contrastar la información que ha sido recabada de varias fuentes a fin de recolectar y analizar información, por tanto Okuda & Gómez (2005), “varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno” (pág. 119).

Por lo que en este caso la triangulación se efectuara con el criterio del autor, las bases teóricas, información de la entrevista y mediante toda la información recabada, obtener un indicio de la exportación de sacos de lana de la manera idónea.

2.8. METODOLOGÍAS A UTILIZAR

2.8.1. Metodología para desarrollar el FODA

El primer paso en el desarrollo de la matriz FODA es determinar el objetivo de la investigación, determinando cuales son factores internos y externos de la organización, el segundo paso es identificar las amenazas en el entorno que pueden desviar del resultado esperado, el tercer paso es definir las oportunidades del mercado que se deben aprovechar, cabe resaltar que los dos factores anteriores son externos por lo que no están bajo control de la organización, el cuarto paso es las fortalezas de la organización

aspectos positivos que caracterizan a la empresa, el paso número cinco son las debilidades de la empresa aspectos negativos por mejorar y el sexto paso es definir la estrategia.

2.8.2. Metodología para desarrollar la BCG

El cuanto al desarrollo de la BCG como primer paso es determinar la tasa de crecimiento de la empresa es decir el cálculo de ventas de un año en relación a ventas de otro año dividido para las ventas de un año y multiplicado por cien, por lo que los productos del resultado estarán ubicados en la parte superior o inferior en la lado vertical de la tabla.

En el segundo paso se identificara la cuota de mercado, para ello se analiza la participación del producto ofertado en relación a otro producto de la competencia, para luego ubicar cada producto respectivamente en cada cuadrante de la matriz BCG dependiendo si es estrella, interrogante, vaca lechera o perro muerto, si en el cálculo de los productos su porcentaje asciende al 10% estarán ubicados en la parte superior de la matriz pero si esta menos de ese mismo valor estarán ubicados en la parte inferior de la misma.

2.8.3. Metodología para validar los resultados de la investigación

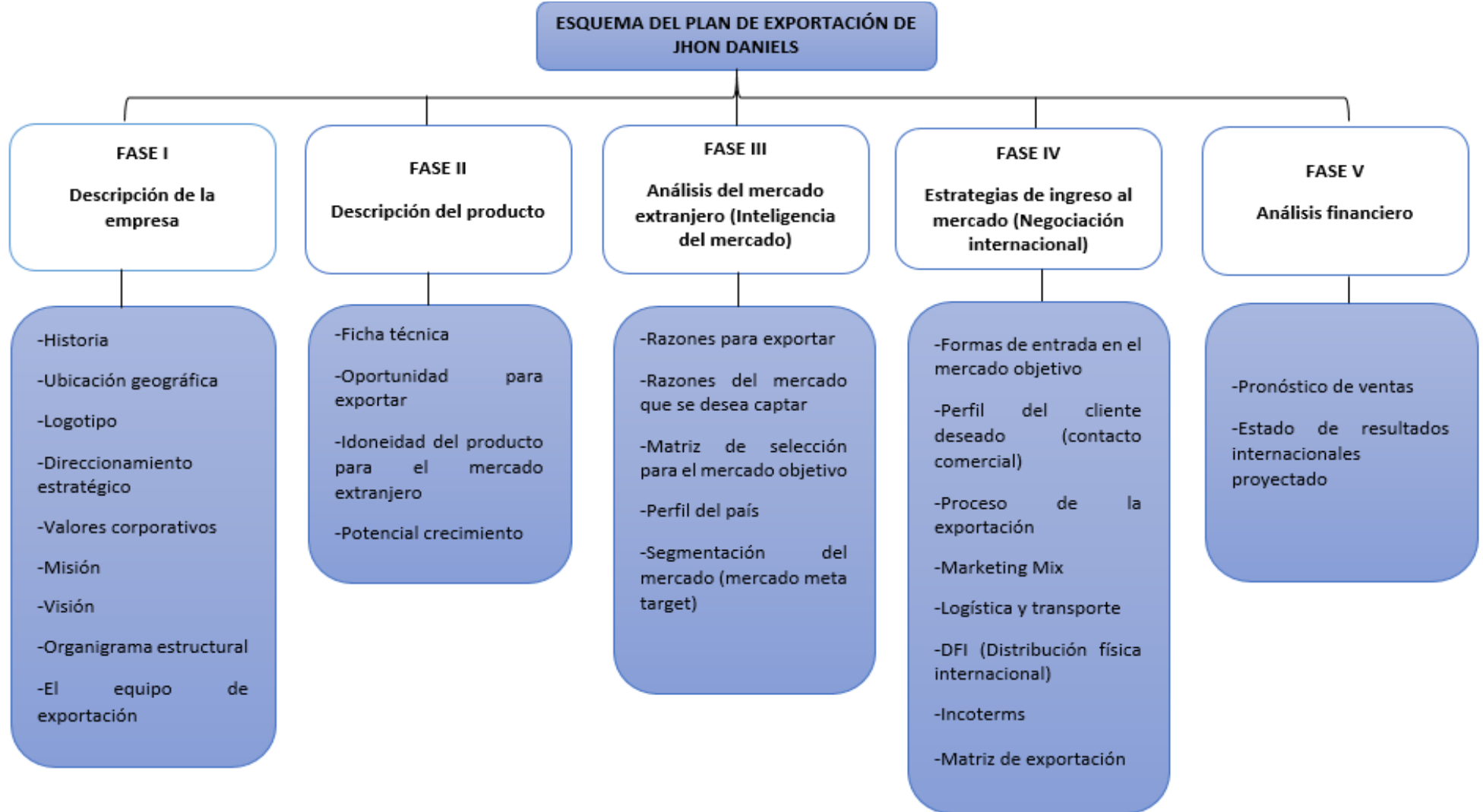
En el proceso desarrollado en cuanto a la validación de la investigación realizada se utilizó fundamentación investigativa con la finalidad que el señor Alberto Tituaña, propietario de la empresa Kichwa Maki, obtenga un conocimiento en forma general de lo que es un diseño de un plan de exportación de sacos de lana.

2.8.4. Metodología del plan de exportación de sacos de lana de la empresa Kichwa Maki

En el desarrollo metodológico se tomó de referencia el modelo de plan de exportación John Daniel, el mismo que se refleja en el siguiente cuadro.

2.9. Diseño del plan de exportación

Tabla 2. Diseño del plan de exportación



Fuente: John Daniels

Elaborado por: el autor

CONCLUSIONES PARCIALES CAPÍTULO II

Los métodos de investigación que se emplearan en el desarrollo de esta investigación son el método inductivo-deductivo, así como la técnica de investigación que está basada en una entrevista estructurada con preguntas abiertas, además de considerar el paradigma cualitativo, toda esta metodología estará enfocada en la aplicación del plan de exportación de sacos de lana de la empresa Kichwa Maki.

Se establece la metodología matriz de selección de mercado con el propósito de determinar si Estados Unidos presenta características necesarias para realizar la exportación, matriz FODA en la implementación de la planeación estratégica de la empresa, matriz BCG en el análisis estratégico del crecimiento o participación de los productos en el mercado, todo esto se lo realiza en función de la exportación de sacos de lana de la empresa Kichwa Maki, que posteriormente serán validados en el capítulo III.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo se basa en el desarrollo del plan de exportación para la empresa Kichwa Maki del cantón Cotacachi, misma que se dedica a la confección y comercialización de sacos de lana. Se lo realizará mediante el modelo de negociación de John Daniels que ayudará a entender y operar los procesos de exportación de sacos de lana, generando competitividad a nivel internacional y por ende el incremento de sus ventas.

Además se propone analizar la estructura organizacional, misión, visión y objetivos estratégicos para fortalecer la empresa a nivel nacional e internacional, con ello obtener una ventaja competitiva, en el que se pueda desarrollar procesos de exportación sin depender de intermediarios permitiendo el ahorro de costos, gastos y tiempo.

3.1. DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN A TRAVÉS DEL MODELO JOHN DANIELS

3.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Kichwa Maki es considerada una empresa familiar, fue fundada aproximadamente hace 60 años, en la dirección del señor Julián Tituaña con el propósito de generar recursos para sustentar su hogar y brindar mejor calidad de vida a su familia, quien en el inicio de sus actividades empezó a trabajar con sus hijos y esposa, en la elaboración de artículos elaborados a base de lana como son: sacos, guantes, bufandas, mitones y gorras que eran comercializados en los principales mercados de la provincia.

Al ver que los artículos de lana tenían mucha acogida por los demandantes, empezaron a extender su mercado en las demás provincias aledañas a Imbabura y con ello a mejorar su economía y elevar su producción.

La empresa mantuvo un buen desarrollo comercial, además empezó en un proceso de mejoramiento de sus instalaciones y en la adquisición de nueva maquinaria para

hilar y tinturar la materia prima, lo que lleva al señor Tituaña a contratar tres personas especializadas en tejido para incrementar su producción, además de la adquisición de un camión para trasladar sus productos, con la acogida que tuvo los productos de la empresa Kichwa Maki su propietario decide incursionar en otros mercados por lo que decide viajar a países como Estados Unidos y Canadá, logrando rápidamente que su empresa crezca.

Después de 40 años de trabajo y generar gran crecimiento, el fundador de Kichwa Maki, por motivos de otros negocios decide radicarse en México, lo cual determina poner a su hijo el señor Alberto Tituaña a la tutela y dirección de la empresa.

3.1.2. Misión

Confeccionar y comercializar productos de lana, elaborados artesanalmente de la más alta calidad, que satisfaga las exigencias del mercado, siendo la mejor alternativa para nuestros clientes.

3.1.3. Visión

Para el año 2023 evolucionar en el mercado nacional e internacional, desarrollando nuevos productos de calidad, innovando procesos de producción, hasta alcanzar niveles altamente competitivos.

3.1.4. Objetivos estratégicos

- Diseñar un plan de exportación que permita agilizar el envío de los sacos de lana de la empresa Kichwa Maki.
- Llegar a más nichos de mercado internacionales permanentemente.
- Incrementar de forma progresiva las ventas y utilidades.

3.1.5. Valores de la empresa

Puntualidad: la empresa está basada en el lema el tiempo es dinero, es por ello, se controla el tiempo de ingreso, y el tiempo de salida de la jornada laboral de empresa.

Responsabilidad social: esta responsabilidad no solamente está enmarcada en el ámbito social sino también en el medio ambiente, donde prevalece la

responsabilidad con nuestros clientes brindando productos de calidad y con nuestro ecosistema mediante el uso racional de los recursos.

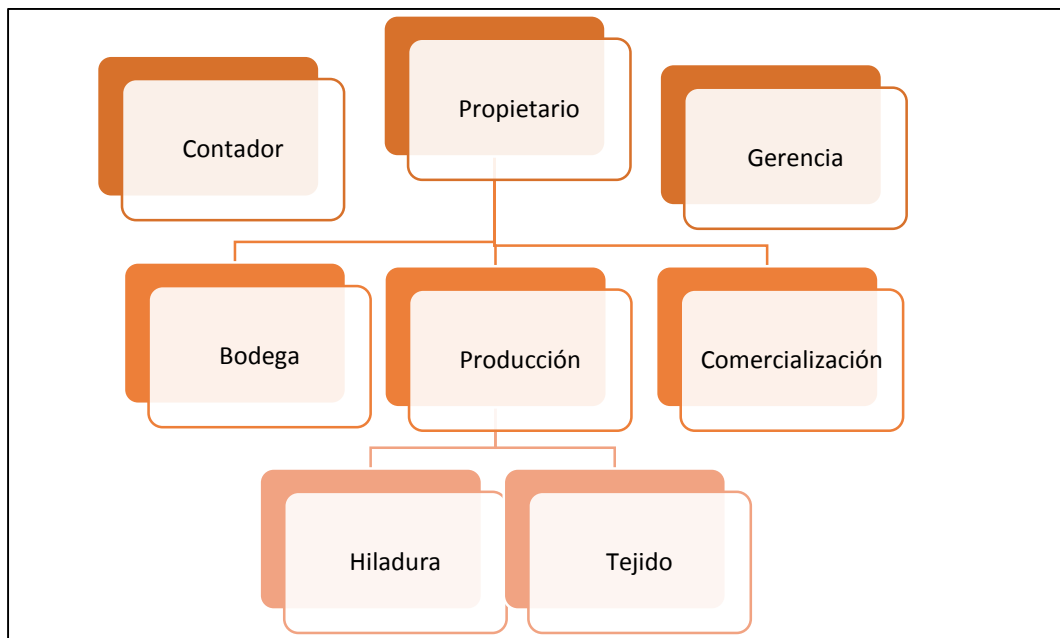
Excelencia: En nuestra empresa nos exigimos constantemente, produciendo cada vez productos de excelente calidad, con ello demostrar a nuestros clientes cual es el motivo para que permanezcan con nosotros.

Respeto: Prácticar buenas relaciones interpersonales entre todo el personal de la empresa y nuestros clientes, mediante la aplicación de valores, que genere un ambiente de confianza, para que puedan ser implementados dentro y fuera del trabajo.

Diferencia: La empresa está en constante innovación, trabajamos con la autenticidad en nuestros productos, la diferencia nos permite calar ante nuestra competencia en el mercado.

3.1.6. Organigrama estructural

Diagrama 1. Organigrama estructural empresa Kichwa Maki



Fuente: Empresa textil Kichwa Maki

Elaborado por: El autor

3.1.7. Logotipo

Gráfico 3. Logotipo empresa Kichwa Maki



Fuente: empresa textil Kichwa Maki

3.1.8. Lema

“Hecho a mano”

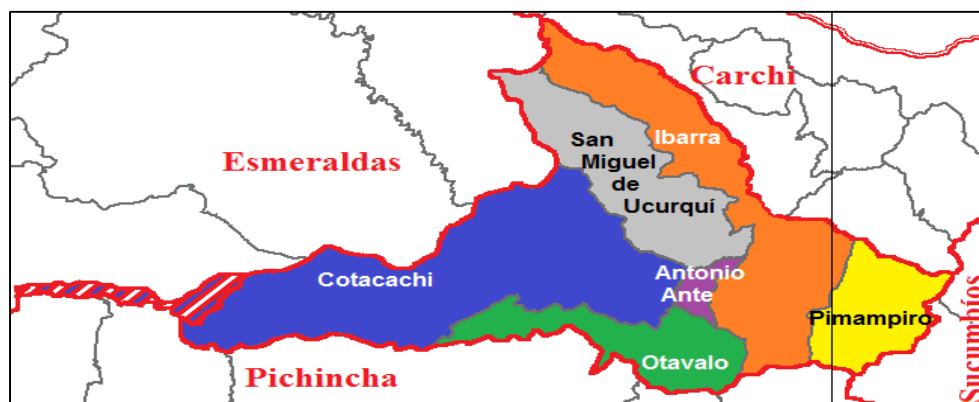
3.1.9. Ubicación geográfica

El cantón santa Ana de Cotacachi, se encuentra ubicado, al suroccidente de la provincia de Imbabura, con una superficie aproximada de 1855.49 Km² por lo que es considerado el cantón más extenso de la provincia, este cantón limita al norte con Urcuqui, al sur con Otavalo y la provincia de pichincha, al este con antonio Ante y al oeste con la provincia de esmeraldas.

3.1.9.1. Macro localización

El cantón Cotacachi se localiza en la zona norte del Ecuador, a 115 Km de la capital y 20 km de la ciudad de Ibarra.

Gráfico 4. Macro localización

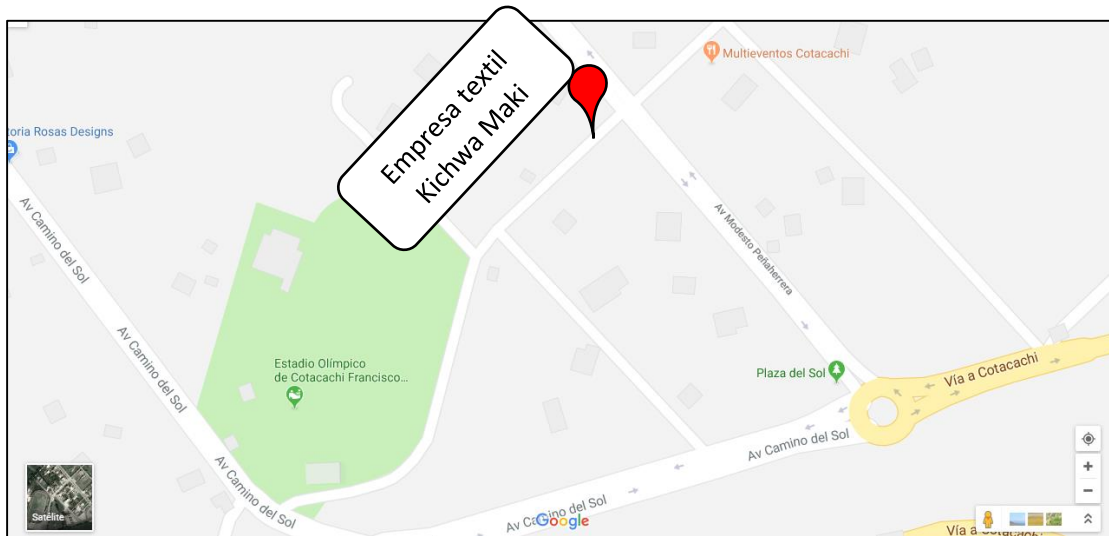


Fuente: www.ecured.com

3.1.9.2. Micro localización

La empresa Kichwa Maki está ubicada en la avenida Modesto Peñaherrera y la calle diagonal al estadio del sol del cantón Cotacachi

Gráfico 5. Micro localización



Fuente: www.googlemaps.com

3.1.10. Aspecto legal de la empresa

La empresa Kichwa Maki cuenta con RUC Registro único de contribuyentes, que según su número de identificación no es obligada a llevar contabilidad, del mismo modo la empresa cuenta con las exigencias requeridas para su funcionamiento como, patente municipal y calificación artesanal.

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1. Mercado objetivo

En el proceso de selección del mercado meta, se escogió como referencia tres países Japón, Alemania y Estados Unidos que son potenciales clientes, donde la empresa Kichwa Maki podría exportar los sacos de lana, este análisis se realizó mediante la obtención de información en las páginas de Trade Map, Datos macro, Pro Ecuador, Banco Mundial entre otros. De los cuales mediante criterios de selección se asignó una calificación para determinar la selección del país.

Tabla 3. Investigación de Mercado

CRITERIOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	JAPÓN	CALIFICACIÓN	ALEMANIA	CALIFICACIÓN	ESTADOS UNIDOS
ACCESIBILIDAD AL MERCADO	100%		3		3		3.7
Barreras arancelarias	30%	3	0.9	3	0.9	3	0.9
Barreras no arancelaria	20%	3	0.6	3	0.6	4	0.8
Normas técnicas	50%	3	1.50	3	1.5	4	2
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	100%		3.4		3.7		3.9
Factores físicos	40%	4	1.6	4	1.6	3	1.2
Factores económicos-políticos	30%	3	0.9	3	0.9	4	1.2

Apertura internacional del mercado	30%	3	0.9	4	1.2	5	1.5
INDICADORES CUALITATIVOS	100%		3.7		3.7		3.7
Seguridad de las inversiones	30%	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Problemas de financiamiento	30%	3	0.9	3	0.9	3	0.9
Seguridad en las transacciones	40%	4	1.6	4	1.6	4	1.6
TOTALES			10.1		10.4		11.3

Fuente: www.datosmacro.com

Elaborado por: El autor

Tabla 4. Porcentaje de selección de mercado

	Ponderación	Japón	Alemania	EE.UU
Accesibilidad al mercado	50%	3	3	3.7
Potencialidad del mercado	30%	3.4	3.7	3.9
Indicadores cualitativos	20%	3.7	3.7	3.7
		3.36	3.46	3.76

Fuente: www.datosmacro.com

Elaborado por: el autor

Mediante la aplicación de esta matriz se pudo seleccionar el país de Estados Unidos como el principal destino de exportación de sacos de lana de la empresa Kichwa Maki, según diferentes criterios analizados como son:

Accesibilidad al mercado:

En este aspecto principalmente se analizan los obstáculos establecidos por los demás países para la exportación o importación de bienes y servicios como son barreras arancelarias, barreras no arancelarias y normas técnicas, por tal motivo se han seleccionado tres países que presentan características favorables de accesibilidad al mercado.

Potencialidad del mercado:

Mediante criterios de selección se ha establecido el país de estados unidos como principal mercado potencial para exportación de los sacos de lana ya que presenta niveles favorables en los factores económicos y políticos.

Indicadores cualitativos:

Este aspecto es uno de los más importantes ya que comprende la seguridad de las inversiones, problemas de financiamiento y seguridad en las transacciones que son indispensables en el comercio exterior y por ende el mercado potencial presenta seguridad en las operaciones comerciales.

3.2.2. Estudio de mercado

Según datos obtenidos por Trade Map en el año 2018 Ecuador ha realizado exportaciones de sacos de lana hacia el mercado Estadounidense con valores que ascienden a \$380,368 miles de dólares.

Importadores	Valor	Saldo	Cantidad	Unidad de	Valor unitario
	importado en 2018 (miles de USD)	comercial 2018 (miles de USD)	importada en 2018	cantidad	(USD/unidad)
Mundo	4.315.869	181.930	0	No medida	
Japón	461.822	-448.804	6.670	Toneladas	69.239
Hong Kong, China	425.421	166.096	5.511	Toneladas	77.195
Estados Unidos de América	380.368	-362.467	5.318	Toneladas	71.525
Alemania	371.254	-153.709	4.499	Toneladas	82.519
Italia	369.584	413.234	5.933	Toneladas	62.293
Francia	344.668	-112.384	4.273	Toneladas	80.662
Reino Unido	277.462	-141.930	5.135	Toneladas	54.033
Países Bajos	167.541	-20.101	2.906	Toneladas	57.653

Fuente: www.trademap.org

3.2.2. Ficha técnica del país de destino

Tabla 5. Ficha técnica del país de destino

Acceso físico de Ecuador hacia Estados Unidos vía aérea	Estados Unidos posee aproximadamente 14,947 Aeropuertos, varios de ellos considerados el más grande y con más flujo de comercio a nivel mundial.
Doing Bussiness Facilidad para hacer negocios	Estados Unidos está en el octavo puesto de ciento noventa que conforma el Ranking Doing Business según su facilidad de hacer negocios
Capital	Washington, D.C.
Población	326,625,791
Superficie	9,833,517 superficie total
Moneda	Dólar USD
Religión	Protestantes, católicos, judíos, mormones, otros.
Límites territoriales	República federal de U.S.A. situada en norte américa limita: Norte-Canadá Sur-México Este-océano atlántico Oeste-océano pacífico
Idioma	Inglés
PIB per cápita (2017)	59,531.66 dólares

Exportaciones (2017)	1,546,725 (Millones de dólares)
Importaciones (2017)	2,409,495 (Millones de dólares)
Balanza comercial	-811.212 (Millones de dólares)
Documentos para exportar a Estados Unidos	Documento de embarque Factura Comercial Lista de empaque Declaración Aduanera de Exportación Certificado de Origen (opcional) Aviso Previo (Prior Notice)

Fuentes: www.proecuador.gob.ec

Elaborado por: el autor

3.2.3. Acuerdo comercial entre Ecuador y Estados Unidos

El acuerdo vigente que actualmente posee Ecuador y Estados Unidos es el sistema generalizado de preferencias arancelarias que otorgan los países del primer mundo a los países menos desarrollados, por lo que Ecuador se encuentra en vías de desarrollo y puede acogerse a ese beneficio en torno a las exportaciones que otorga el país mencionado, ya que el SGP exonera el pago de aranceles a productos de la rama textil que son producidos en el país. Cabe recalcar que anteriormente el acuerdo del ATPDA perdió vigencia el 31 de diciembre del 2017.

3.2.4. Mercado meta

En base al análisis realizado se determina que el mercado meta para la exportación de sacos de lana será Minneapolis, Minnesota- Estados Unidos, este país presenta una de las economías más sólidas del mundo y además de ser uno de los principales importadores de sacos de lana, ya que por sus condiciones climáticas estacionarias entre enero-abril y noviembre –diciembre presenta temperaturas muy bajas y las características térmicas de los sacos de lana proporcionan abrigo en temporadas de invierno.

3.2.5. Segmentación y Nicho de Mercado

País: Estados Unidos

Estado: Minnesota

Ciudad: Minneapolis

Gráfico 6. Mapa de los Estados Unidos de América






Fuente: www.sinreservas.com

Nicho del producto

El mercado meta de los sacos de lana, está dirigido a personas en edad de entre los 18 a 52 años en adelante, de sexo masculino y femenino debido a que disponen de ingresos económicos y pueden adquirir el producto.

3.2.6. Posibles clientes

Tabla 6. Potenciales clientes

Empresa	Contacto
<p>Jumpwings Heritage Brand</p> 	<p>Dirección: 327 1st Ave N Minneapolis, MN 55401 Estados Unidos Teléfono: +1-612-333-8325</p>
<p>Amazing Threads</p> 	<p>Dirección: 11262 86th Ave N Maple Grove, MN 55369 Estados Unidos Teléfono: +1-763-391-7700 Página web del negocio: amazing-threads.com</p>
<p>ATELIER957</p> 	<p>957 Grand Ave Saint Paul, MN 55105 Estados Unidos Teléfono: +1-651-646-0111 Página web del negocio: atelier957.com</p>

Fuente: www.yelp.com
 Elaborado por: El autor

3.3. PRODUCTO

3.3.1. Descripción del producto

La actividad principal de la empresa Kichwa Maki es la confección de sacos de lana tejidos a mano, presenta gran variedad de diseños y colores de alta calidad en función de satisfacer la necesidades de los clientes.

3.3.1.1. Ficha técnica del producto

Tabla 7. Ficha técnica del producto

Ficha técnica del producto	
Nombre:	Sacos de lana
Procedencia:	Cotacachi-Ecuador
Diseñador:	“Kichwa Maki”
Materiales:	Lana de oveja, hilo, botones.
Nombre científico de la lana:	Ovis orientalis aries
Descripción del producto:	Los sacos de lana son 100% ecuatorianos, presentan diversos modelos, gama de colores y texturas, como son bolsillos, diferentes tipos de cuellos, sacos abiertos o cerrados, con capucha o sin capucha, entre otros creados de acuerdo al gusto de muchos clientes.
Partida arancelaria:	61.11.90
Colores:	Beige, blanco, negro, gris, vino, tomate etc.
Tallas:	S, M, L, XL.
Costo:	\$35

Fuente: Empresa textil Kichwa Maki

Elaborado por: El autor

3.3.2. PROCESO PRODUCTIVO

Es importante conocer cuáles son los procesos de producción empleados en la fabricación de los sacos de lana, como se desarrolla el proceso de transformación de la materia prima en productos terminados.

1. Adquisición de lana bruta:

La compra de lana bruta se adquiere en la provincia de Bolívar, específicamente en el cantón Guaranda, en la empresa el Salinerito quien es un mayorista de lana de oveja procesada y semiprocada.

2. Técnicas de teñido o tinturado de la lana:

El proceso de tinturado se lo realiza de forma manual en un recipiente grande se hierve agua después se coloca colorantes vegetales hasta que el agua este completamente de otro color y se agrega la lana que luego de varios minutos de cocción adquiere el color que fue agregado y por último se coloca en el mismo recipiente sustancias como sulfato de cobre sal o vinagre que fijen el color.

3. Madeja de lana

Una vez obtenida las tiras alargadas de la lana esta es nuevamente lavada y recogida en madejas o conos de hilo para su mejor manejo.

4. tejido de la lana

Este proceso se lo realiza de dos formas una que es con la utilización de un telar manual que permite entrelazar las hebras en forma ordenada en una pequeña maquina artesanal de madera e hilos y la otra forma es que mediante la utilización de agujas de tejer se empieza elaborar a mano el tejido hasta dar forma al producto.

5. producto de lana terminado

Terminado el producto se empieza a cortar nudos e hilos que sobresalen del tejido además, se adhieren botones o tiras de ajustar.

3.3.4. Matriz BCG

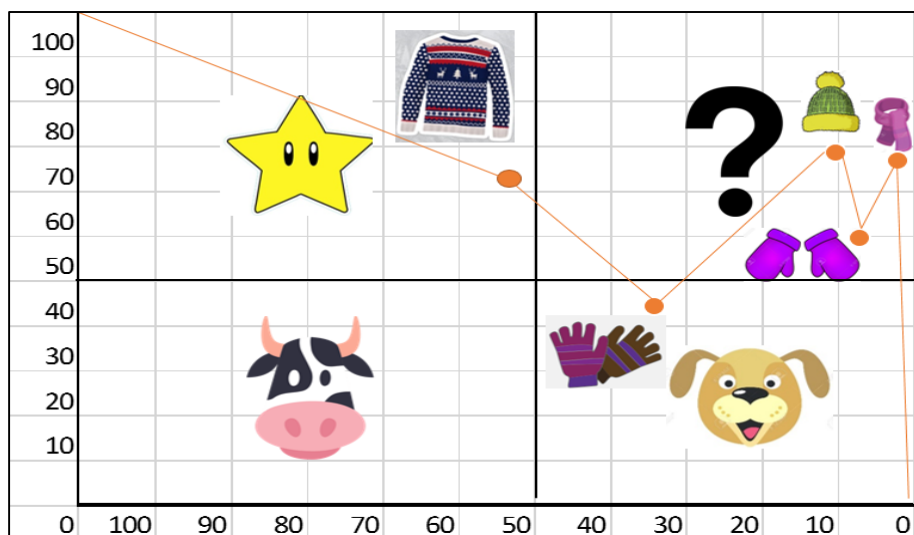
Esta matriz básicamente ayuda a determinar cuál es el crecimiento del mercado y cuál es la participación del producto en el mercado, es por ello que se la utilizo para determinar la relevancia del producto a exportar.

Tabla 8. Matriz BCG

PRODUCTO	2018		PARTICIPACIÓN RELATIVA		TASA DE CRECIMIENTO
	VENTAS	%	2017	2018	
Sacos	180.000	51,43	350.000	600.000	71,43%
Guantes	60.000	36,59	164.000	234.000	42,68%
Bufandas	7000	3,33	210.000	370.000	76,19%
Mitones	15000	5,58	269.000	429.000	59,50%
Gorras	20000	9,66	207.000	367.000	77,29%
TOTAL			1'200.000	2'000.000	

Fuente: Empresa textil Kichwa Maki
Elaborado por: El autor

Diagrama 2. Matriz BCG



Fuente: Empresa textil Kichwa Maki
Elaborado por: El autor

Una vez realizado el análisis de puede determinar que los sacos de lana se encuentran en el cuadrante estrella con una tasa de crecimiento del mercado de 71.43% y con una participación de los productos en el mercado del 51.43%, por lo que en este caso la empresa debe aprovechar el mercado y sus niveles de competitividad para obtener un gran crecimiento económico y más participación en el mercado.

Además se realizó el análisis de los demás productos, obteniendo como resultado que los guantes están ubicados en el cuadrante del perro con 36.59% de participación del mercado y 42.68% de participación de los productos, del mismo modo los tres productos sobrantes están ubicados en el cuadrante interrogante como son bufandas 3.33% y 76.19%, los mitones 5.58% y 59.50% y las gorras 9.66% y 77.29% respectivamente.

3.3.5. Etiquetas y embalaje

3.3.5.1. Etiqueta

Gráfico 7. Etiqueta



Fuente: Empresa textil Kichwa Maki

3.3.5.2. Empaque

La empresa Kichwa Maki para transportar los sacos de lana empleará bolsas OPP, a fin de proteger las condiciones del producto, ya que son fáciles de manejar y resisten varios daños que puede afectar la forma física del producto, durante su transportación, llevándolo a su lugar en excelentes condiciones.

3.3.5.3. Embalaje

Para el transporte de la mercancía se utilizarán cajas con las siguientes dimensiones 71x58x60, mismas que poseen un rotulado con las siguientes características:

- Marca del despachador
- País exportador de origen
- Pictogramas para el manejo de las mercancías
- El comprador o destinatario
- Numero de orden
- Puerto de destino
- Tamaño de la caja
- Número de unidades

Caja de cartón

Gráfico 8. Caja de cartón para exportar sacos de lana



Fuente: www.prompex.gob.pe

3.3.6. Ciclo de vida del producto

Gráfico 9. Ciclo de vida del producto



Fuente: www.ceupe.com

En esta matriz se relacionan el ciclo de vida del producto cada una de las variables de la BCG, para determinar cuál es la etapa en la que se ubican los sacos de lana, es por ello, que se puede afirmar que este producto se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo que es necesario hacer inversiones para impulsar la producción, con el objetivo de penetrar en mercados extranjeros e incrementar su participación en el mercado, estableciendo estrategias de publicidad y comercialización.

3.4. PRECIO

3.4.1. Determinación del costo

Este valor se determina después de haber calculado los costos de producción, como son los costos de materia prima, publicidad, pago de sueldos y transportes.

Tabla 9. Precio del producto

Detalle	Costos de producción por unidad	Precio nacional por unidad	Precio internacional por unidad
Sacos de Lana	\$25	\$35	\$50.04

Fuente: Empresa textil Kichwa Maki

Elaborado por: El autor

3.4.2. Punto de equilibrio

Tabla 10. Punto de equilibrio

MPD	\$20.5	CF
MOD	\$3	CV
CIF	\$1.50	CV
COSTO DE PRODUCCION	\$25	
40% UTILIDAD	\$10	
PVP. NACIONAL	\$35	

Costos Fijos	61,500	75,000/3,000
Costos Variables	13,500	=\$25
Ventas	180,000	

Fuente: Empresa textil Kichwa Maki

Elaborado por: El autor

$$\text{PE\$} = \frac{61,500}{1 - \frac{13500}{180,000}} = 66,486.49$$

$$\text{PE} = \frac{66,486.49}{35} = 1,900$$

Oportunidad para el Exportar

Los sacos de lana que son confeccionados por la empresa Kichwa Maki, presentan diferentes características en sus modelos como con colores, diseño de tejido, bolsillos, sacos abiertos y cerrados, con capucha o con cuello, entre otras, además de cuidar la calidad por lo que se ajustan a las necesidades y exigencias de los clientes.

Idoneidad de los productos

Los sacos de lana son elaborados con lana de oveja, considerados una materia prima saludable y amigable con el medio ambiente, además es considerado un material resistente y térmico, sus desperdicios son reciclados y vendidos para el relleno de algunos productos como almohadas

Potencial crecimiento

La empresa Kichwa Maki en su capacidad de producción, fabrica alrededor de 8 a 10 sacos diarios y un aproximado de 250 a 300 sacos por mes, esto depende del comportamiento del mercado y de las temporadas climáticas, donde la producción puede subir o bajar y uno de los objetivos de la empresa es ampliar su mercado e incrementar su producción.

3.4.3. Cubicaje

La exportación de sacos se lo realizara en un contenedor de 20' estándar que posee las siguientes dimensiones largo 5.90 m, ancho 2.32 m y alto 2.38 m por lo que estos productos estarán contenidos en cajas de cartón que miden largo 1.09 m, ancho 45 cm y alto 36 cm donde obligatoriamente estas cajas deben contener

indicaciones en ingles que describan el producto, color, peso de cada caja, número de ítems, dimensiones de la caja, país de origen, descripción del exportador.

Gráfico 10. Contenedor de 20'HC



Fuente: www.icontainers.com

Tabla 11. Cubicaje

A	B	C
5.9/0.58= 10	5.9/0.58= 10	5.9/0.60= 9
2.32/0.60= 3 90	2.32/0.71= 3 90	2.32/0.58= 4 108
2.38/0.71= 2	2.38/0.60= 2	2.38/0.71= 3
5.9/0.60= 9	5.9/0.71= 8	5.9/0.71= 8
2.32/0.71= 3 108	2.32/0.58= 4 96	2.32/0.60= 3 96
2.38/0.58= 4	2.38/0.60= 3	2.38/0.58= 4

3.4.4. Determinación del precio para el mercado internacional

Para determinar el precio de los sacos de lana en el mercado internacional se realizara una matriz de exportación, este cálculo se lo hará en base a los términos de negociación internacional o incoterms empezando desde EXW hasta FOB, en el que se incluyen todos los gastos que se incurren al momento de realizar una exportación, con el fin de determinar los costos de la exportación, el precio de venta y la rentabilidad del producto.

3.4.5. Matriz de exportación

Tabla 12. Matriz de exportación

INCOTERMS	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	COSTO EMPRESA	COSTO UNITARIO
	Costo exportación	3780	\$25	\$94,500	\$25
	Rentabilidad 40%	3780	\$10	\$37,800	\$35
	Etiqueta	3780	0.03	\$113.40	
	Embalaje unitario	3780	0.10	\$378	
	Cajas de cartón	108	2.50	\$270	
	Rótulos de exportación	108	0.03	\$3.24	
EXW	Otavaló	SUMAN		133,064.6	37.66
	Estiba contenedor	5	25	175	
FCA	Otavaló	SUMAN		133,239.6	39.28
	Garantía contenedor	1	6.87	6.87	

	Transporte interno Cotacachi-Guayaquil	1	600	600	
	Porteo	1	100	100	
	Tasa almacenaje contecon	0	0	0	
	Tasa almacenaje (contecon 5 días libres)	0	0	0	
	Almacenaje 6-10 días	0	0	0	
	Inspección antinarcóticos	1	127	127	
	Recepción/Despacho	1	36.50	36.50	
FAS	Guayaquil	SUMAN		134,110.0	47.31
	Agente afianzado			1	
	ISP	1	10	10	
	THD	1	145	145	
	Seguro contenedores	1	15	15	
	Costo manejo administrativo	1	25	25	

	Servicio proceso de exportación	1	45	45	
	Servicio de manipuleo	1	40	40	
	Sello de contenedor	1	15	15	
FOB	Guayaquil	SUMA		134,405.0	50.04
				1	

Fuente: Empresa textil Kichwa Maki

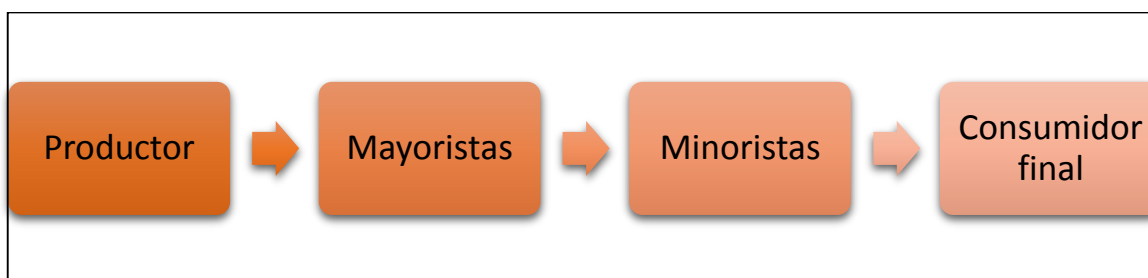
Elaborado por: El autor

Mediante esta matriz de exportación permitió conocer que el valor total en el término FOB que emplearía la empresa para la exportación de 3780 sacos de lana, con un valor total de \$134,405.01 y su valor unitario es de \$50.04, este término de negociación internacional fue seleccionado debido a que es el más utilizado y fácil de emplear debido a que el vendedor tiene la única obligación de entregar la mercancía a bordo del buque y realizar el despacho de exportación.

3.6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

3.6.1. Canal de distribución a utilizar

Diagrama 3. Canal de distribución del producto



Fuente: Empresa textil Kichwa Maki

Elaborado por: El autor

El canal de distribución que utilizará la empresa Kichwa Maki a nivel internacional, es la exportación directa hacia mayoristas, después ellos serán quienes se encarguen de la distribución a cadenas de venta minoristas y lograr de esta manera

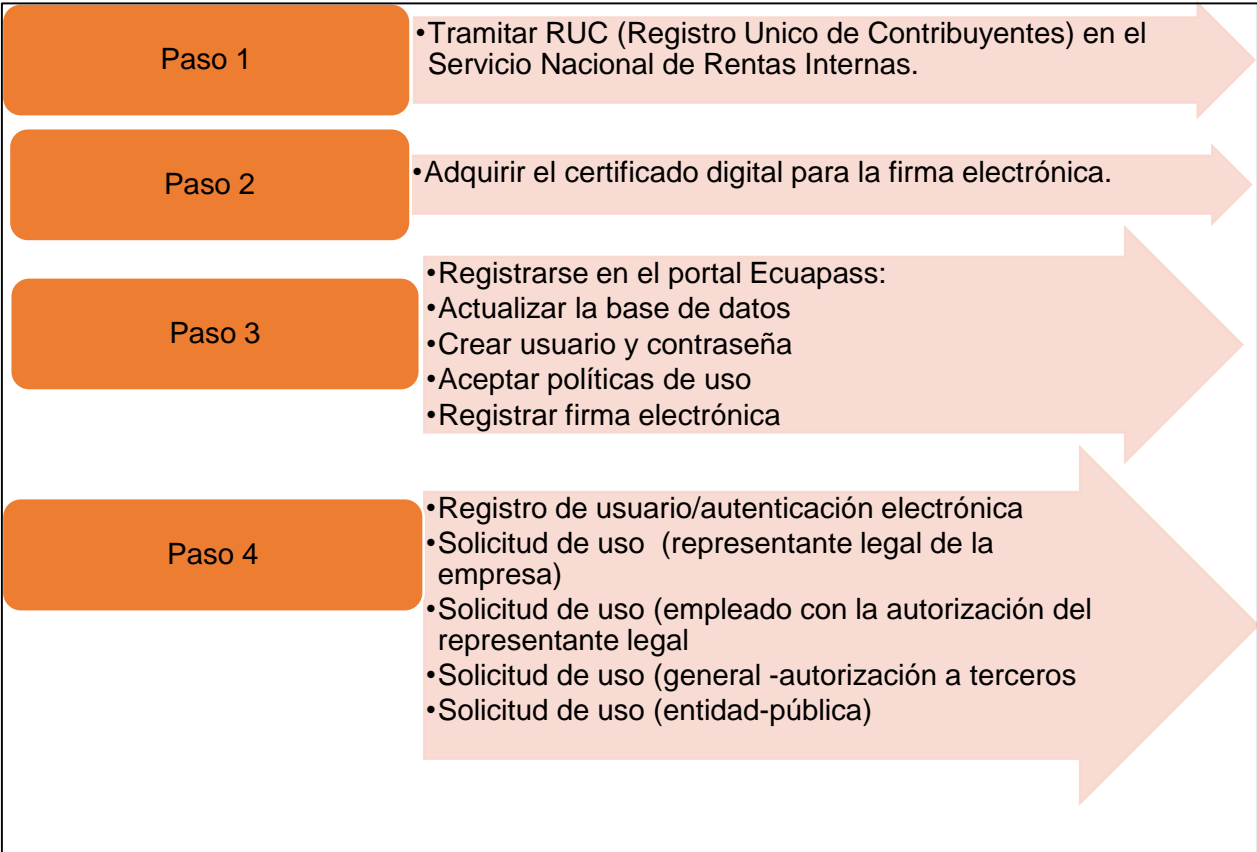
que los productos lleguen hacia el consumidor final. El proceso logístico comprende desde la salida de la mercancía de la fábrica hacia el puerto de Guayaquil, posteriormente para su embarque y envío, donde el comprador asume la responsabilidad de trasladar las mercancías, quien realizará el despacho de exportación, a través de empresas navieras quienes realizan escalas que comprende Guayaquil, Cartagena, Manzanillo y hasta llegar al puerto de New York y después mediante transporte fluvial las mercancías llegarán al puerto de Minneapolis/ ST Paul APT donde se realizará su despacho de importación.

3.6.2. Procesos de exportación

El proceso de exportación establece una serie de prontuarios establecidos de forma jerárquica que son:

3.6.3. Registro de exportador ECUAPASS

Diagrama 4. Pasos para registrarse en el ECUAPASS



Fuente: www.aei.ec
 Elaborado por: El autor

3.6.4. Documentos de exportación

Para realizar una correcta exportación de los sacos de lana la empresa Kichwa Maki se debe cumplir varias regulaciones establecidas en la legislación de nuestro país, por lo que Pro Ecuador detalla todos los pasos y requisitos para exportar que son:

3.6.5. Requisitos para ser exportador:

1.- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

2.- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>

Para mayor información de cómo obtener la firma digital o TOKEN, deberá ingresar al siguiente sitio: <http://bit.ly/12XP9LZ>

3.-Registrarse como exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:

- Actualizar su información en la base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

Tramite de declaración juramentada de origen (DJO)

Paso 1. Ingreso al portal ECUAPASS

- Ingreso de usuario y contraseña

Paso 2. Ventanilla única ecuatoriana (VUE)

- Certificado de origen (CO)
- Declaración juramentada de origen

Paso 3. Elaboración de la DJO

- Identificación de la empresa
- Producto (diligenciar un formulario por cada producto)
- Utilización de instrumentos de competitividad aduanera
- Materiales extranjeros importados directamente o adquirirlos en el mercado nacional
- Materiales nacionales
- Costos y valor en fábrica- producto terminado
- Proceso de producción (completa descripción por etapas)
- Características técnicas del producto
- Aplicaciones del producto
- Valor agregado nacional (VAN)
- Selección de esquema o de acuerdo para origen
- Representante legal

Etapas de pre-embarque

SENAE (2017), señala que el proceso de exportación, se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañada de 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 principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga

- Cantidades
- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía

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

- Factura comercial original
- Lista de empaque
- Autorizaciones previas (cuando el caso amerite)

Cabe indicar que dependiendo del tamaño de su empresa y de la actividad económica de la misma, donde se involucren más de un encadenamiento productivo, se sugiere contratar los servicios de un agente de aduanas para que lo asesore en la apertura y cierre de la exportación.

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 Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque la mercancía, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es

preciso indicar que en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada

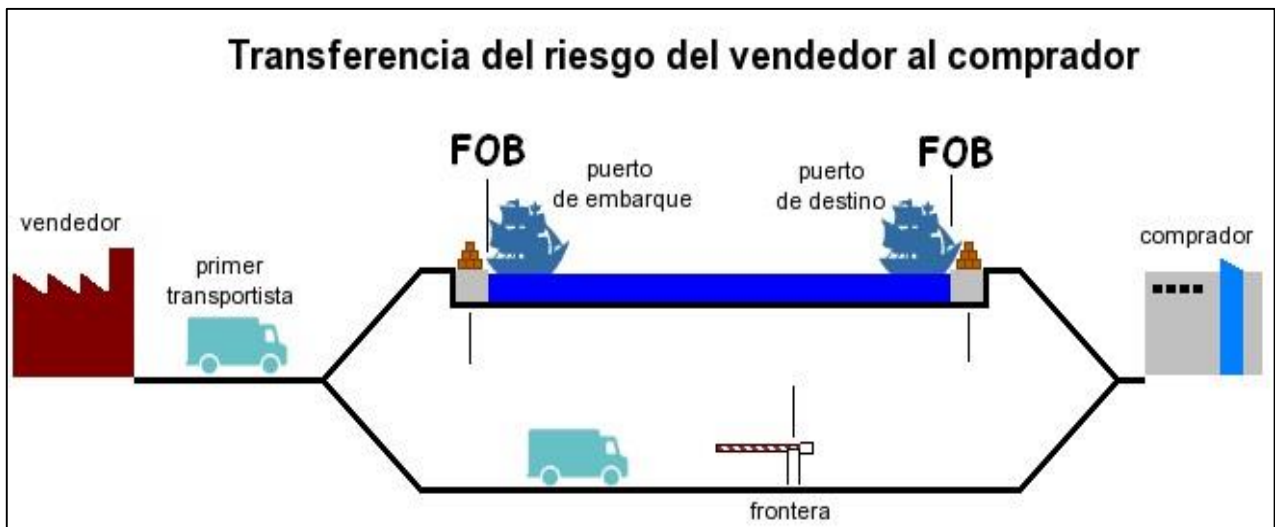
Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito en el punto anterior y adicionalmente se realiza una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE.

3.6.6. Distribución del producto de acuerdo a términos de negociación comercial

3.6.6.1. Termino de negociación FOB

El termino de negociación que se utilizará en la exportación es Free on Board (FOB) franco a bordo, que quiere decir que el vendedor entregará las mercancías a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque convenido.

Gráfico 11. Termino de negociación FOB



Fuente: www.internationalcommercialterms.guru

Obligaciones del vendedor

- Entrega las mercancías y factura comercial
- Entrega sobre el buque designado por el comprador
- Transporte interno (bodega muelle)
- Costos aduaneros (requisitos, permisos, impuestos)

- Lista de contenido
- Costos de exportación (maniobraje, agente o almacenaje)

Obligaciones del comprador

- Pagar la mercancía
- La responsabilidad de las formalidades aduaneras
- Flete y seguro (desde el puerto de origen hasta destino)
- Asumir riesgo de pérdida o daño
- Costos de manipuleo y transportes en destino

3.7. COMUNICACIÓN COMERCIAL

3.7.1. Publicidad

- Promoción directa (boca a boca).
- Utilizar redes sociales para promocionar el producto.

3.7.2. Promoción de ventas

- Ofrecer descuentos dependiendo el volumen de compra.
- Envío de muestras gratuitas.

3.7.3. Fuerza de ventas

- Capacitar al personal de ventas para lograr un desarrollo eficiente.

3.7.4. Relaciones públicas

Relaciones públicas internas

- Implementar sistemas focus group para el análisis de nuevas ideas.
- Usos de las redes sociales como WhatsApp para mejorar la comunicación entre los miembros de la empresa.

Relaciones públicas externas

- Recibir asesoramiento de los clientes para poder cumplir sus expectativas.

3.8. PROYECCION DE VENTAS

3.8.1. Planeación de ventas

Tabla 13. Planeación de ventas

Años	Ventas anuales	Ventas acumuladas
2016	148,760.33	-0-
2017	163,636.36	14,876.03
2018	180,000	16,363.64
2019	195,619.84	15,619.84
TOTAL		31,239.67

Fuente: Empresa textil Kichwa Maki

Elaborado por: El autor

Variación acumulada

$$= \frac{31,229.67}{3-1} = 15,619.84 + 180,000 = 195,619.84 \text{ (2019)}$$

3.9. Estrategias para alcanzar los niveles planificados

- Implementar la integración vertical con el objetivo de no depender de terceros, en cuanto a la adquisición de materia prima, actividades relacionadas a la distribución de productos y procesos de exportación.
- Implementar el E-commerce con el objetivo de aumentar las ventas progresivamente.
- Innovar procesos productivos que mejoren la eficiencia de la empresa.

Validación de resultados

Tabla 14. Validación de Resultados

VARIABLE	INDICADOR	MUY APLICABLE	APLICABLE	POCO APLICABLE	NADA APLICABLE	OBSERVACIONES
PLAN DE EXPORTACIÓN	Planificación estratégica					
	Estructura organizacional					
	Procesos logísticos					
	Planeación de ventas					

Validación = $\frac{\text{Calificación Obtenida}}{\text{Calificación General}}$

CONCLUSIONES PARCIALES CAPITULO III

Se concluye que en el tercer capítulo se elaboró el plan de exportación a través de la metodología de John Daniels para la Empresa Kichwa Maki con el objetivo de mejorar la comercialización de sacos de lana, además esto permitió analizar datos importantes de la empresa y del mercado como son: diagnóstico y estructura de la empresa, misión, visión, objetivos estratégicos, ubicación geográfica, además de realizar un estudio de mercado que mediante herramientas como matriz selección de mercado, BCG, FODA y ciclo de vida del producto se determinó que el país para la exportación es Estados Unidos.

Se elaboró el proceso logístico donde se describe desde el embalaje del producto y los canales de distribución a través de términos de comercialización, que considera las responsabilidades del comprador y vendedor, determinando mediante costos de la empresa y una matriz de exportación que el término más idóneo para la exportación es FOB.

Mediante información contable proporcionada por la empresa permitió elaborar el punto de equilibrio de los precios y del producto, además de la proyección de las ventas para alcanzar los niveles planificados.

Se estableció que la publicidad será realizada mediante la estrategia directa y además se utiliza herramientas como las redes sociales para mejorar las ventas de la empresa.

CONCLUSIONES

En el desarrollo de la presente investigación se determinó las siguientes conclusiones:

Mediante la asociación de información y el análisis de antecedentes del sector textil, permitió fundamentar el marco teórico proveniente de bases teóricas y conceptos necesarios para diseñar un plan de exportación de la empresa Kichwa Maki, misma que constituye un aspecto importante en la comercialización de los sacos de lana a nivel internacional.

Se diseñó el marco metodológico analizando los métodos de investigación inductivo-deductivo en el análisis de conceptos y levantamiento de información, el paradigma cualitativo donde se analiza los sacos de lana y los aspectos relevantes de la empresa, además de considerar un diseño descriptivo con el objetivo de detallar los problemas que acontecen en la investigación; se consideró un alcance proyectivo; se realizó una investigación de campo y documental a fin de recabar información de primera mano de la empresa Kichwa Maki y las características del producto, así como, una entrevista al dueño de la empresa para recabar información primaria.

En el tercer capítulo se realiza un análisis del panorama actual de la empresa y las características de producto, se utilizó herramientas como la matriz de selección de mercados, BCG, FODA y ciclo de vida del producto con el propósito de determinar si el mercado de Estados Unidos y producto presentan las características para su exportación, además con la información contable realizó una matriz de exportación, punto de equilibrio y proyección de ventas para determinar la rentabilidad y determinar cuáles son los canales de distribución más adecuados para la exportación de los productos de la empresa y la comunicación comercial a emplear en función de incrementar las ventas para empresa a nivel internacional.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa realizar un análisis más detallado de los precios de productos similares o sustitos en función de identificar los costos de la competencia y poder aplicar estrategias que ayuden a mejorar la competitividad en la venta de los sacos de lana.

Es recomendable para la empresa Kichwa Maki realizar inversiones de marketing periódicamente, para la promoción y publicidad de sus productos, ya que actualmente presenta deficiencias en este aspecto.

Es preciso realizar una investigación de mercados más profunda para establecer nuevos nichos de mercado en otros países ya que de ello dependerá su éxito y permitirá a la empresa fortalecerse competitivamente e incrementar progresivamente su participación en el mercado.

Es recomendable para la empresa innovar e implementar maquinaria que le ayude a optimizar los tiempos de producción, ya que para la confección de los sacos de lana requiere de 20 a 30 días.

Es menester para la empresa desarrollar por su cuenta los procesos de exportación, ya que, al depender de agencias de comercio exterior encarece sus costos y demora en los tiempos de entrega de los productos, por lo que si lo realizan por su cuenta la empresa se fortalecerá competitivamente y permitirá generar mayores beneficios económicos.

ANEXOS

Anexo 1. Carta de validación N° 1



Carta de Validación

Yo Luis David Ruiz Guerrero, titular de la cedula de identidad No. 100186826...2 docente a tiempo completo de la Carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE EXPORTACIÓN PARA COMERCIALIZAR SACOS DE LANA DE LA EMPRESA KICHWA MAKI EN MINNEAPOLIS- MINNESOTA, elaborado por el estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombre y Apellidos	No de Cédula
Luis David Ruiz Guerrero	1003992649

El estudiante antes mencionado se considera aspirante al título en Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					/
Amplitud de contenidos					/
Redacción de ítems					/
Claridad y precisión					/
Pertinencia					/

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o comentarios:

Ninguna

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 10 días de julio del año 2019.

Luis David Ruiz Guerrero
Carrera de Comercio Exterior y Finanzas
Universidad Otavalo

Anexo 2. Carta de validación N° 2



Carta de Validación

Yo Luis David, titular de la cedula de identidad No. 1756687677 docente a tiempo completo de la Carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE EXPORTACIÓN PARA COMERCIALIZAR SACOS DE LANA DE LA EMPRESA KICHWA MAKI EN MINNEAPOLIS- MINNESOTA, elaborado por el estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombre y Apellidos	No de Cédula
Luis David Ruiz Guerrero	1003992649

El estudiante antes mencionado se considera aspirante al título en Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				X	
Amplitud de contenidos				X	
Redacción de ítems					X
Claridad y precisión					X
Pertinencia					X

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 10 días de julio del año 2019.


 Carrera de Comercio Exterior y Finanzas
 Universidad Otavalo

Anexo 3. Carta de validación N° 3



Carta de Validación

Yo **Johanna Morocho**, titular de la cedula de identidad No. **1003157227** docente a tiempo completo de la Carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE EXPORTACIÓN PARA COMERCIALIZAR SACOS DE LANA DE LA EMPRESA KICHWA MAKI EN MINNEAPOLIS- MINNESOTA, elaborado por el estudiante de la Universidad Otavalo:

Nombre y Apellidos	No de Cédula
Luis David Ruiz Guerrero	1003992649

El estudiante antes mencionado se considera aspirante al título en 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				85	
Amplitud de contenidos				85	
Redacción de ítems				80	
Claridad y precisión				85	
Pertinencia				85	

Promedio de la valoración: 84

Observaciones y/o comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a los 10 días de julio del año 2019.


Carrera de Comercio Exterior y Finanzas
Universidad Otavalo

Anexo 4. Entrevista Empresa Kichwa Maki

UNIVERSIDAD DE OTAVALO

COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS



Entrevista dirigida al señor Alberto Tituaña propietario de la empresa Kichwa Maki del cantón Cotacachi.

1. ¿Cuál es la historia de la empresa Kichwa Maki?

Nuestra empresa es familiar, fundada por nuestro padre hace 60 años con la necesidad de mejorar la economía del hogar, trabajábamos con mi madre y hermanos vendíamos en mercados de la provincia y después en otras provincias, lo que nos permitió mejorar el taller y contratar 3 personas, después mi padre viajó y vendió los sacos en EEUU y Canadá, actualmente dirigió la empresa por que mi padre vive en México por otros negocios.

2. ¿Qué significa Kichwa Maki?

Hecho a mano

3. ¿De cuántos departamentos se compone su empresa y cuantos trabajadores laboran en la misma?

Nosotros contamos con 50 trabajadores que tejem bajo la modalidad de maquila y dentro de nuestra empresa disponemos de una bodega, un departamento donde hacemos toda la producción como hilado y tejido, otro departamento para la comercialización.

4. ¿Qué tipos de productos fabrica su empresa?

Nosotros fabricamos sacos, guantes, bufandas, Mitones y gorras 100% hechas a mano.

5. ¿Cuáles son los precios por talla de los sacos de lana?

Tenemos 4 tamaños y el precio es de \$ 35 dólares en cualquier tamaño.

6. ¿Los diseños que usted fabrica son propios de la empresa o tienen influencia del medio local o extranjero?

Siempre buscamos las tendencias del mercado Internacional y recibimos asesoramiento de nuestros clientes

7. ¿Qué pasos utiliza para la producción de los sacos de lana y cuál sería el tiempo por cada paso?

El tiempo de la producción de un producto depende de varios aspectos pero en promedio es de 20 a 30 días, todo esto proceso comprende desde la compra de la materia prima, tejido, madojado, tejido y así hasta formar los sacos de lana.

8. ¿Cuál es la capacidad de producción diaria y mensual de su empresa?

Nosotros producimos diariamente en 8 y 10 sacos y al mes aproximadamente un total de 280 a 300 sacos.

9. ¿A qué tipo de Target va dirigido su producto? ¿Nacional o Internacional?

La mayoría de nuestros productos son de exportación y van dirigidos hacia hombres y mujeres adultos.

10. ¿Cuál sería el canal de distribución para enviar su producto a nivel nacional e internacional?

Nosotros utilizamos vía aérea y usualmente utilizamos la vía marítima para la exportación de nuestros productos a nivel internacional y nacionalmente yo me encargo de entregar a mis clientes.

11. ¿Su empresa posee algún nicho de mercado en el extranjero? Si su respuesta es positiva a que país ha exportado?

Si a los Estados Unidos

12. ¿Cuál es el proceso que usted realiza para exportar sus productos?

El proceso que realizamos es preparar el producto y luego lo llevamos a la Agencia ATI Expres o Pietaly S.A de la ciudad de Quito.

13. ¿Le gustaría a usted contar con un plan de exportación para su empresa?

Si me gustaría puesto que en la actualidad dependemos de agencias de exportación y algunas veces nos retrasa en el tiempo lo que hace que se incrementen más gastos.

14. ¿Para usted cuál sería el medio óptimo para la promoción y publicidad de sus productos?

El método de promoción es directa entre el cliente y nosotros, además de promocionar nuestros productos en las redes sociales.

Anexo 5. Carta Aval Empresa Kichwa Maki

Otavaló, 09 de septiembre del 2019

PhD.
Antonio Romillo Tarke
RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Presente. -

De mis consideraciones:

Yo **LUIS ALBERTO TITUAÑA SANTILLÁN** con cédula de identidad N.º **1001987294**, con número de teléfono 0997296942 propietario de la **EMPRESA TEXTIL KICHWA MAKI** certifico mediante la presente **CARTA AVAL** que: El señor **LUIS DAVID RUIZ GUERRERO** con cédula de identidad N.º **1003992649**, estudiante de la Carrera de Comercio Exterior y Finanzas de la **UNIVERSIDAD DE OTAVALO**, realizo su trabajo de grado en mi empresa desarrollando un **PLAN DE EXPORTACIÓN PARA COMERCIALIZAR SACOS DE LANA EN EL MERCADO DE MINNEAPOLIS- MINNESOTA- ESTADOS UNIDOS**, trabajo de grado que ha contribuido con los pasos necesarios tanto metodológicos y técnicos para realizar una exportación de mis productos al exterior.

Es todo cuanto puedo manifestar y anticipo mi sincero agradecimiento a la Universidad de Otavaló por los aportes que genera con sus estudiantes a la comunidad.

Atentamente,



Luis Alberto Tituaña Santillán
PROPIETARIO DE LA EMPRESA KICHWA MAKI
CI. 1001987294

Anexo 6. Resultado URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: DAVID NUEVA ESTRUCTURA 16.docx (D54838733)
Submitted: 8/15/2019 10:58:00 PM
Submitted By: borbes@uotavalo.edu.ec
Significance: 10 %

Sources included in the report:

CAPTOOS.docx (D50422075)
TESIS COMPLETA.docx (D49141568)
CAPÍTULO I,II,III EXPORTACION DE CINTURONES.docx (D54467002)
fin EXPORTACION.pdf (D49780556)
Capitulo 1,2 y 3 final.docx (D54838194)
lenin (1).docx (D51325448)
[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?
module=Noticias&func=news_user_view&id=2818848448](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818848448)

Instances where selected sources appear:

54

BIBLIOGRAFÍA

- AITE. (2017). *Historia y actualidad* . Powered be monkeyplus.
- Alencastro, C. P. (2013). Análisis del sector textil ecuatoriano . *Revista científica Ecociencia*, 5.
- Araya, A. (2009). *El proceso de internacionalización de las empresas* . Valencia : TEC empresarial .
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* . Caracas : Episteme .
- Art. 164 Reglamento al COPCI. (2010). *REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA*.
- Baldeón . (2015). *Medidas de defensa comercial*. Quito: Udla.
- Baldeón, D. (2015). *Medidas de defensa comercial como se aplica en Ecuador*. Quito: defensacomercialec.
- Ballesteros, A. (2001). *Comercio Exterior* . Murcia : F.G.Graf, S.L.
- BCE. (2018). *Evolución de la balanza comercial* . Banco central del Ecuador .
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bernal, César. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <http://fliphtml5.com/quco/yoej/basic>
- Bustillo, R. (2014). *Comercio Exterior materia y ejercicios*. España: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua.
- Cánovas, A. C. (2011). *Tranporte internacional de mercancías* . Madrid : Publidisa .
- Casanova, A., & Cuatrecasas , L. (2011). *Logística Integral lean supply chain management* . España: Profit editorial .
- Comercio, C. I.-C. (2010). *Medidas de defensa comercial*. Bogotá: coferias D.C.

- Cueva, J., & Olmedo, G. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Cantón Santa Ana de Cotacachi*. Cotacachi : Municipio de Cotacachi.
- Daniels, J. (2010). *Negocios internacionales ambientes y operaciones*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Días, J. (s.f.). *Industria Textil y Confección, Sector estratégico y Generador de riqueza*. *Asociación de Industrias textiles del Ecuador*.
- Díaz, J. (2016). *Industria textil y confección el reto de subsistir. AITE, Asociación de Industrias Textiles del Ecuador*, 7.
- Echeverría, E., Juan Jaramillo, & Polo, C. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Cotacachi.
- Ekos. (2017). *Sector Textil Confección*. *Revista Ekos*, 1.
- Fernández, T. (2012). *Dirección de marketing*. Cadiz, España : Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- García, A., & Castillo, F. (2007). *Cim: el computador en la automatización de la producción*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- García, J., & Casanueva, C. (2001). *Prácticas de Gestión Empresarial*. Madrid: McGraw Hill.
- García, O. L. (2014). *Guía práctica de los Incoterms 2010 segunda edición*. Madrid: Global Marketing Strategies, S.L.
- Gómez, R. C. (2016). *El arancel*. *Amicus Curiae*, 37-59.
- Gonzalo, S. (2009). *El Arbitraje Internacional Cuestiones de Actualidad*. España: JM Bosh Editor.
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación*. Madrid : ESIC Editorial.
- Iberglobal. (2017). *Qué es internacionalización*. *Escuela de comercio exterior*, 2-6.
- Keat, P., & Philip, Y. (2004). *Economía de empresa*. México: Pearson Educación.

- Kozlowski, R. (2012). *Applications of natural fibres and case studies*. Oxford Cambridge Philadelphia New Delhi: Handbook of natural.
- Llamarez, O. (2014). *Plan de exportación guía práctica para empresas*. Madrid: Global marketing strategies.
- Merino , M., Pintado , T., Sánchez , J., & Grande , I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic editorial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Castellón de la Plana, España : Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Neill, A., & Liliana , C. (2017). *Procesos y fundamento de la investigación científica*. Machala: Editorial UTMACH.
- Ochoa, P. (2016). Las Pymes y el comercio exterior . *CEDEX Centro de estudios para el desarrollo exportador* , 1.
- Okuda , M., & Gómez , C. (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios*. Colombia: Revista colombiana de investigación.
- Organización Internacional Del trabajo . (2016). *Mejore su Negocio-Comercialización*. Ginebra: Copyright © Organización Internacional del Trabajo 2016.
- Ospina, C. (2015). *Fundamentos de envases y envalajes* . Barranquilla : Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *metodologíaeecs*. Obtenido de <https://metodologiaecs.wordpress.com/>
- Peña, A., & Pinta , F. (2012). *infoeconomía*. Editorial del INEC.
- Peña, A., & Pinta, F. (2012). *Infoeconomía*. INEC.
- Pérez, J. (2017). *Fundamentos de la dirección de empresas* . Colombia : Ediciones Rialp, S.A.

- promexico. (2018). *La democratización del comercio electrónico*. México: Unidad de inteligencia de negocios.
- Ramírez, A. C. (2017). *Logística Comercial Internacional* . Colombia: Ecoe Ediciones .
- Reinoso, C. (2014). La Transformaciones del concepto de Empresa . *Investigaciones Jurídicas UNAN*, 136.
- Rosero, X., Chiriboga, E., & Quintero , M. (2018). *Expordata* . Fedexport .
- Sampieri, R. H. (2014). *metodología de la investigación* . México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- SENAE. (Abril de 2017). *Aduana del Ecuador SENAE* . Obtenido de Para exportar : <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SICE. (30 de Diciembre de 2018). *Sistema informativo de comercio exterior* . Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818848448
- Tejero, J. J. (2015). *El transporte de mercancías enfoque logístico de distribución* . Madrid : Esic Editorial .
- Vera, M. (2015). *Armas del Trader la guía del comercio exterior* . Madrid: Foreigntrade.
- Zabala, G. (2012). Comercio internacional importancia en el desarrollo económico . *Observatorio de la economía latinoamericana* , 1-12.
- Zapata, C. (2011). *Confiable en ingeniería* . Pereira : Universidad Tecnológica de Pereira.