



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

TÍTULO DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE MANTELES BORDADOS A MANO
PARA LA ASOCIACIÓN KYLLA MUYU DE COTACACHI-ECUADOR**

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

AUTOR(A): DIGNA LUCIA SANCHEZ MOROCHO

TUTOR(A): MSC. JOHANNA MOROCHO

OTAVALO, AGOSTO, 2017

DECLARACIÓN

Yo, Digna Lucía Sánchez Morocho, portadora de la cédula de ciudadanía número 1003935010, 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.

Digna Lucía Sánchez Morocho

C.I: 1003935010

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de exportación de manteles bordados a mano para la asociación Kylla Muyu de Cotacachi-Ecuador” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de ingeniería en comercio exterior y finanzas del estudiante Digna Lucia Sánchez Morocho, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

MSC: Johanna Morocho

C.I: 1003157227

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la oportunidad de llegar hasta estas instancias de culminar la carrera universitaria.

A mi padre, que siempre ha estado pendiente de mi apoyándome en todo lo que yo necesitaba para que no me rinda en los estudios, y a mi madre que siempre con su amor incondicional me ha sabido formarme en buenos valores, siendo un pilar para mí y para mis hermanos.

A mis hijas, quienes me dieron la valentía de seguir con este reto de culminar la universidad y por las cuales debo de seguir adelante para poder dar un buen ejemplo y dar lo mejor a ellas.

También a mis familiares, en especial a mis tíos de por parte de mi mamá que ellos estuvieron pendientes de mí y son los que me daban ánimos para seguir estudiando y llegar a mi meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de seguir con vida y por la oportunidad que me da de culminar mi carrera universitaria.

A mis padres quienes se esforzaron día a día, haciendo todo lo posible para que yo pudiera cumplir el sueño de culminar la universidad.

También le doy gracias a mis tíos, a mi abuelita por parte de mi mamá y a mi esposo, por cada uno de los consejos que me supieron dar cuando ya no quería seguir estudiando, gracias a todos mis familiares pude culminar esta etapa.

A la Asociación Kylla Muyu de la Ciudad de Cotacachi que me abrió las puertas para poder realizar este proyecto a la señora presidenta Magdalena Fueres y a la Señora Vicepresidenta Eloísa Bonilla por haberme dado toda la información necesaria de los manteles bordados a mano.

Y como no a todos los profesores de la universidad que nos guiaron en este trabajo de titulación, por la paciencia que nos tuvieron y por compartir sus conocimientos.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. HISTORIA DEL COMERCIO EXTERIOR	7
1.1.1 ORIGEN DEL COMERCIO EXTERIOR.....	7
1.1.2 COMERCIO INTERNACIONAL.....	7
1.1.3 LOS CINCO PILARES DEL COMERCIO EXTERIOR.....	8
1.1.4 COMERCIO EXTERIOR EN ECUADOR.....	8
1.2 PLAN DE EXPORTACIÓN; ANTECEDENTES Y TENDENCIAS.....	10
1.2.1 PLAN DE EXPORTACIÓN	10
1.2.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.....	11
1.2.3 ELEMENTOS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN	12
1.2.4 EXPORTACIÓN Y SU IMPORTANCIA	13
1.2.5 PROCEDIMIENTOS PARA LA EXPORTACIÓN	15
1.2.6 FORMAS DE INGRESO AL MERCADO INTERNACIONAL	15
1.2.7 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL (INCOTERMS 2010).....	19
1.2.8 EL TRANSPORTE INTERNACIONAL	22
1.2.9 MEDIOS DE PAGO.....	23
1.3. MANTELES BORDADOS A MANO; ANTECEDENTES Y TENDENCIAS.....	24
1.3.1 ANTECEDENTES DE LOS BORDADOS DE IMBABURA.....	25
1.3.2 COMERCIALIZACIÓN NACIONAL DE LOS MANTELES BORDADOS A MANO	26
1.4 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	27
1.5. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO I.....	28
CAPÍTULO II.....	30
DESARROLLO METODOLÓGICO.....	30
2.1. INTRODUCCIÓN	30

2.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN KYLLA MUYU	31
2.3 MATRIZ DE SELECCIÓN DEL MERCADO	37
2.4 ANÁLISIS DE LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA	38
2.5 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS ESPAÑOLES	39
2.7 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO II	50
CAPÍTULO III	51
DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN A TRAVÉS DEL MODELO DE JOHN DANIELS	51
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA ASOCIACIÓN KYLLA MUYU DE LA CIUDAD DE COTACACHI	51
3.1.1 HISTORIA	51
3.1.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	53
3.1.3 COMPETENCIA CENTRAL	55
3.1.4 EQUIPO DE EXPORTACIÓN	55
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	56
3.2.1 FICHA TÉCNICA DE LOS MANTELES	56
3.2.2 OPORTUNIDAD PARA EXPORTAR	59
3.2.3 IDONEIDAD DE LOS PRODUCTOS	59
3.2.4 POTENCIAL DEL CRECIMIENTO	60
3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO EXTRANJERO	60
3.3.1 RAZONES PARA EXPORTAR	60
3.3.2 RAZONES QUE DETERMINARON LA SELECCIÓN DEL MERCADO	60
3.3.3 MATRIZ DE SELECCIÓN DEL PAÍS OBJETIVO	61
3.3.4 PERFIL DEL PAÍS	65
3.3.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO (TARGET)	67
3.4 ESTRATEGIAS DE INGRESO AL MERCADO (NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL) 68	
3.4.1 FORMAS DE ENTRADA EN EL MERCADO OBJETIVO	68
3.4.2 PERFIL DEL CLIENTE DESEADO (CONTACTO COMERCIAL)	69
3.4.3 PROCESO DE LA EXPORTACIÓN	69
3.4.4 MARKETING MIX	71
3.4.6 INCOTERM 2010	76
3.4.7 MATRIZ DE EXPORTACIÓN	76
3.5. MEDIOS DE PAGO	77
3.6. ANÁLISIS FINANCIERO	77
3.5.1 PRONÓSTICO DE VENTAS	77
3.6 RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	78

CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N°1 Operalización de los variables	4
Tabla N°2 Matriz de selección de mercados internacionales	37
Tabla N°3 Muestreo por conveniencia.....	39
Tabla N°4 Interés de los extranjeros españoles para adquirir los manteles bordados a mano	39
Tabla N°5 Aspectos que les atraen a los clientes los manteles bordados a mano	40
Tabla N°6 Tipos de manteles que los turistas adquirirían.	41
Tabla N°7 Razones por la que comprarían manteles los turistas	42
Tabla N°8 Preferencias de colores en los bordados de los manteles	43
Tabla N°9 Medios de publicidad que desean los clientes	44
Tabla N°10 Recomiendan los turistas a sus amigos a que adquieran el producto	45
Tabla N°11 Adquisición de los manteles en el mercado español	45
Tabla N°12 Precios que pagarían los españoles por un mantel de una mesa de cuatro personas	46
Tabla N°13 Los clientes comprarían manteles para los siguientes fines.....	47
Tabla N°14 Ficha técnica de los manteles bordados a mano.....	56
Tabla N°15 Tres primeros países importadores de la partida arancelaria 6302409000, en miles de dólares americanos.	61
Tabla N°16 Criterios para la matriz de selección de los mercados internacionales.....	62
Tabla N°17 Evolución de exportaciones de Ecuador a España	67
Tabla N°18 Matriz de Costos de Exportación.....	76
Tabla N°19 Proyecciones de ventas.....	77
Tabla N°20 Estado de resultados.....	77
Tabla N°21 Resultado de validación de la investigación	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Interés de los extranjeros	40
Gráfico N°2 Aspectos que les atrae a los clientes los manteles bordados a mano.....	40
Gráfico N°3 Tipos de manteles que adquirirían los turistas.....	41
Gráfico N°4 Razones por la que comprarían manteles los turistas.....	42
Gráfico N°5 Preferencia de los colores de los bordados de los manteles	43
Gráfico N°6 Medios de publicidad que desean los clientes.....	44
Gráfico N°7 Recomiendan los turistas a sus amigos a que adquieran el producto.....	45
Gráfico N°8 Adquisición de los manteles en el mercado español	46
Gráfico N°9 Precios que pagarían los españoles por un mantel de una mesa de cuatro personas	47
Gráfico N°10 Los clientes comprarían manteles para los siguientes fines	48
Gráfico N°11 Modelo de negocios de exportación.....	49
Gráfico N°12 Organigrama estructural de la Asociación.....	53
Gráfico N°13 Propuesta de organigrama estructural para la Asociación	54
Gráfico N°14 Ubicación geográfica de Cotacachi	54
Gráfico N°15 Ubicación de la Asociación que se encuentra dentro de la Jambi Mascari	55
Gráfico N°16 Bordados en manteles.....	59
Gráfico N°17 Principales sectores no petroleras que se exporta de Ecuador a España.....	67
Gráfico N°18 Empaque.....	72
Gráfico N°19 Etiqueta	73
Gráfico N°20 Distribución física internacional.....	75

RESUMEN

La Asociación Kylla Muyu cuenta con cuarenta mujeres indígenas de diferentes Comunidades de Cotacachi, las cuales realizan manteles bordados a mano con dibujos que representan la identidad cultural como son las semillas que la madre tierra produce en la zona andina de Cotacachi. Estos diseños son los que más les agrada a los turistas extranjeros, los materiales principales que se utilizan para obtener un producto terminado son: la tela panamá, hilos lavables o perlé, agujas.

Según la entrevista realizada a la presidenta de la Asociación los turistas extranjeros son quienes más adquieren los manteles bordados a mano que son de Honduras, Estados Unidos, España y Francia. Lo más importante que los clientes encuentran en la oferta del producto son: la cultura, identidad, patrimonio y siembras de granos que resaltan el mantel.

Para la comercialización de un producto de una empresa hay que tomar en cuenta el estudio de factores internos y externos que permitan realizar la exportación del producto al mercado internacional.

El presente trabajo se enfoca a la comercialización internacional de manteles bordados a mano al mercado español a la ciudad Madrid, es por esto que nos centramos en el estudio de los antecedentes sobre cómo se produce las confecciones bordados a mano, se realizó un estudio de mercado para tener clara los requisitos para la entrada del producto. Se pudo determinar mediante marketing mix las diferentes estrategias a aplicar para la internacionalización del producto.

Es importante hablar en el desarrollo sobre el proceso de exportación que nos permitirá reducir costos y riesgos, a que nuestros productos lleguen en buen estado al mercado de destino.

ABSTRACT

The Kylla Muyu Association has forty indigenous women from different communities of Cotacachi, who make tablecloths embroidered by hand with drawings that represent the cultural identity as the seeds that mother earth produces in the Andean area of Cotacachi. These designs are the ones that are most pleasing to foreign tourists, the main materials used to obtain a finished product are: panama fabric, washable threads or beads, needles.

According to the interview made to the president of the Association, foreign tourists are the ones who most buy hand-embroidered tablecloths from Honduras, the United States, Spain and France. The most important thing that the customers find in the offer of the product are: the culture, identity, patrimony and plantings of grains that stand out the tablecloth.

For the marketing of a product of a company, it is necessary to take into account the study of internal and external factors that allow the export of the product to the international market.

The present work focuses on the international marketing of hand embroidered tablecloths to the Spanish market in the city of Madrid. This is why we focus on the study of the background on how to produce handmade embroidery, carry out a market study for Have clear requirements for the entry of the product. It was possible to determine through marketing mix the different strategies to apply for the internationalization of the product.

It is important to talk in the development about the export process that will allow us to reduce costs and risks, so that our products arrive in good condition to the target market.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

“La producción textil en el Ecuador inició su desarrollo con la aparición de las primeras industrias dedicadas al procesamiento de lana, hasta que, a inicios del siglo XX, se introdujo el algodón que impulsó la producción hasta la década del 50” (Pro Ecuador, 2016). Actualmente, la industria textil elabora productos provenientes de todo tipo de fibras, entre las que se encuentra el algodón, poliéster, nylon, lana y seda.

Los textiles ecuatorianos poseen una relevante participación en mercados internacionales con confecciones de prendas de vestir, fibras, hilos y lencería para hogar. Una parte de la industria textil cuenta con certificaciones ISO 9000, confecciones de tejido orgánico, y certificaciones de Comercio Justo. Tal es así que en 2011 las exportaciones ascendieron a US\$ 54,6 millones, siendo los principales destinos: Colombia, Venezuela, Brasil, y Reino Unido. (Pro Ecuador; 2017).

Por otra parte, en el mercado nacional la industria textil, aporta más del 7% del PIB manufacturero nacional, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, alrededor de 158 mil personas laboran directamente en empresas textiles y de confección (AITE; 2016), estadísticas que demuestran la importancia, y las oportunidades a grupos que pertenezcan al sector.

En la provincia de Imbabura todos sus cantones participan de manera directa e indirecta en la actividad textil, siendo Cotacachi una ciudad altamente productiva. En ella, se encuentra la Asociación Kylla Muyu, dicha organización representa a las mujeres indígenas de las comunidades del Cantón, quienes realizan productos textiles, prendas de vestir y su producto principal los manteles bordados a mano; sin embargo, esta asociación no ha podido generar mayores ingresos económicos ya que no cuentan con un lugar y una estrategia de comercialización en el cual puedan ofertar los productos a sus clientes, siendo los extranjeros quienes compran en mayor medida los manteles bordados a mano, razón por la cual la asociación se encuentra muy interesada en dar a conocer al mercado internacional sus productos.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La Asociación Kylla Muyu se encuentra formada por un grupo de mujeres de las 45 comunidades de Cotacachi, que decidieron resaltar y dignificar el trabajo del bordado a mano que hacen las indígenas, logrando crear diseños refinados con colores sorprendentes. La Acogida por parte de los clientes en especial por los turistas extranjeros haría pensar que la internacionalización de los manteles es factible.

A pesar de las grandes oportunidades artesanales como presentar modelos autóctonos de buena calidad que lo han fusionado con sus habilidades y el poder del diseño ha dado destino a nuevas creaciones, la asociación no cuenta con recursos económicos, capacitaciones y puestos de venta que permitan conocer a los turistas extranjeros, siendo ellos los que más compran estos productos.

La Asociación estaría en la capacidad de producir y buscar un nicho de mercado externo, porque esto permitiría que las familias involucradas se beneficien en generar ingresos económicos a su hogar y mediante eso a seguir creciendo y dar fuentes de trabajo a varias mujeres que aun desean integrarse a la Asociación pero por la escasa comercialización internacional no pueden pertenecer, debido a que estos productos solo son vendidos en ferias de exposición de productos artesanales y en las instalaciones de la Asociación.

El escaso conocimiento en temas de internacionalización y comercialización de sus manteles bordados a mano les ha generado bajos rendimientos en las ventas; de igual forma los escasos recursos económicos de la asociación no son suficientes para poder realizar trámites para la exportación del producto, así como ampliar la producción de los manteles bordados a mano.

Lo expuesto hace pensar que es necesario crear un plan de exportación de manteles, hacia el mercado internacional.

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo contribuir a la exportación de manteles bordados a mano de la Asociación Kylla Muyu de Cotacachi-Ecuador?

OBJETIVOS:

A) GENERAL

Diseñar un plan de exportación de manteles bordados a mano para la Asociación Kylla Muyu de Cotacachi-Ecuador.

B) ESPECÍFICOS

- Analizar los antecedentes y tendencias de las exportaciones de los manteles bordados a mano.
- Diagnosticar la situación que presenta la Asociación Kylla Muyu para la exportación de los manteles bordados a mano.
- Diseñar el plan de exportación de manteles bordados a mano para la Asociación Kylla Muyu de Cotacachi-Ecuador.
- Validar los resultados del presente trabajo de investigación

HIPÓTESIS Y/O IDEAS A DEFENDER

El diseño del plan de exportación contribuye a la comercialización internacional de los manteles bordados a mano de la Asociación Kylla Muyu de la ciudad de Cotacachi.

DECLARACIÓN DE LOS VARIABLES

X1 Variable Independiente: Plan de exportación

X2 Variable Dependiente: Comercialización internacional de manteles bordados a mano

OPERALIZACIÓN DE LOS VARIABLES

Tabla N°1 Operalización de los variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Medios de verificación
X1 Independiente Plan de exportación	Diagnóstico de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa - Producto - Precio - Plaza - Promoción 	Investigación (modelo porte)
	Procedimientos de exportación	Pasos para exportar	Encuesta a la presidenta de la Asociación
	Formalidades aduaneras para la exportación	<ul style="list-style-type: none"> - Barreras arancelarias - Barrera no arancelarias 	Entrevista al experto
X2 Dependiente Comercialización internacional de los manteles bordado a mano	Análisis de mercado internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia de consumo. - Identificación de mercados. - Preferencias del producto. 	Matriz de selección de mercados Encuesta al cliente
	Estrategias de comercialización internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Modalidades de exportación. - Implantación de canales de distribución. - Marketing mix 	Encuesta al cliente

Fuente: Investigación propia
Año: 2017

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

MÉTODO HISTÓRICO LÓGICO

Con este método se analiza los antecedentes y tendencias de exportación de los manteles bordados a mano, la empresa que exporta y realiza los productos manteles bordados a mano es el Centro de Negocios y Servicios Artesanales Sarum Maki que se encuentra en la ciudad de Ibarra en la parroquia de Angochagua y Esperanza en donde también realizan manteles bordados con identidad cultural y exportan sus productos a Italia y buscan nuevos mercados para la comercialización de sus productos.

MÉTODO DEDUCTIVO

Este método permite el análisis del entorno internacional de la exportación para llegar a una conclusión particulares de lo general, se hace uso de una serie de herramientas e instrumentos que permitan conseguir los objetivos propuestos de llegar al punto o esclarecimiento requerido (Hernandez, 2014).

Este plan de investigación ayuda a que la Asociación Kylla Muyu comercialice internacionalmente los manteles bordados a mano. Recolección de información existente sobre las exportaciones

MÉTODO ANALÍTICO – SINTÉTICO

Este método ayudará a profundizar en el tema de estudio. A través de un análisis y sintetizar el mercado que se tiene al realizar un plan de exportación para los manteles bordados a mano, a partir de eso se utiliza la elaboración de un plan de exportación de manteles bordados a mano para la Asociación Kylla Muyu, ya que este plan puede servir a otras empresas como base para la comercialización de sus productos. Analizar y sintetizar los mercados.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

En este trabajo de investigación se utiliza los siguientes instrumentos de recopilación de información:

- Encuesta
- Entrevista

Para lograr una mayor precisión en la determinación del problema y objetivos de la investigación se utiliza las técnicas de analizar la situación del árbol de problemas y el árbol de objetivos. La validación de los resultados de la investigación se realiza utilizando técnicas de expertos. Delgado, M. y Alvarado, D. (2010) Métodos de Investigación (p. 12)

APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se realiza los siguientes aportes:

UN APORTE PRÁCTICO: Permite conocer el mercado meta para la internacionalización del producto como también ayudará al ingreso económico de las familias que conforman la Asociación.

APORTE METODOLÓGICO: Son las metodologías que se va a utilizar para cumplir el objetivo general de este trabajo de investigación.

APORTE TEÓRICO: Es la fundamentación teórica la elaboración del trabajo de investigación como también a este trabajo de investigación podrá tomar como referencia por otras empresas que deseen realizar un plan de exportación de sus productos.

ESTRUCTURA CAPITULAR

El siguiente trabajo de investigación estará conformado por una introducción, tres capítulos, conclusiones y recomendaciones.

Introducción contempla los principales elementos de antecedentes, principales diseños de investigación y la justificación del tema.

En el capítulo I se realiza el análisis de los antecedentes y tendencias de la exportación de los manteles bordados a mano.

En el capítulo II se muestra el desarrollo metodológico de la investigación donde se fundamentarán los métodos y técnicas que se emplean en la investigación y el diagnóstico sobre la posibilidad que tiene la empresa para la exportación de los manteles bordados a mano.

Y finalmente en el capítulo III contiene la propuesta del plan de exportación y la validación de los resultados.

Al final se expresa las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. HISTORIA DEL COMERCIO EXTERIOR

1.1.1 ORIGEN DEL COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior es tan antiguo como cualquier actividad comercial, no es una nueva moda del siglo XXI. El comercio exterior se refiere a las exportaciones e importaciones de productos, bienes y servicios que se efectúan entre dos personas de diferentes países, trasciende las fronteras de un país y que es sujeta a las legislaciones, normas, costumbres y usos de los países que involucre. Hoy en día el comercio exterior es muy importante tanto para los países desarrollados como para los países en vías de desarrollo, está por esta razón, que todos lo estiman, lo fomentan y lo promueven de distintas maneras. (Martin & Gormaz, 2012)

1.1.2 COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio internacional es un término general y universal, tan antiguo como otra cualquier actividad económica significa el intercambio de artículos mercancías, bienes, productos o servicios y abarca el conjunto de los elementos del comercio a nivel mundial entre dos o más países, representa un gran motor de crecimiento de un país, por ejemplo, Taiwán es un país líder a nivel mundial. Su fuerte orientación se basa en las exportaciones sobre todo en el sector de la electrónica lo que le ha permitido tener socios comerciales importantes como Estados Unidos, China, Japón, Singapur entre otros, lo cual les ha permitido desde hace años mantener una balanza comercial positiva que significa un superávit para el país. (Feenstra & Taylor, 2011).

La principal diferencia, es que el comercio internacional es el primer vocablo en aparecer, es un término general y universal, que está regido por el derecho público internacional que representa un crecimiento de un país, mientras que el comercio exterior apareció después, es un término particular, está regido por el derecho privado internacional y representa un motor de crecimiento de los individuos y de las empresas de un país.

1.1.3 LOS CINCO PILARES DEL COMERCIO EXTERIOR

Como afirma (Martin & Gormaz, 2012), debe conocer y dominar una materia relacionada con la economía, las finanzas y derechos que se abarcan en el comercio exterior.

El marketing es la materia primera por el que hay que comenzar a estudiar la salida al exterior de una empresa sin importar su tamaño y actividad, para poder determinar el tipo de estrategia.

El transporte y la logística, tiene como finalidad hacer llegar la mercancía en las mejores condiciones de seguridad, de rapidez y económicas posibles al mercado de destino, para ello se ponen de acuerdo el exportador y el importador el tipo del medio de transporte que se va a utilizar en ese traslado de mercancías.

El área jurídica, determina las obligaciones y derechos que puedan obtener los exportadores o los importadores, son las que proceden de los contratos firmados entre ellos.

El área financiera y medios de cobro, es la actividad internacional precisa de recursos financieros que hagan posible los intercambios de mercancías y servicios entre empresas ubicadas en diferentes países. Las financiaciones de operaciones de comercio exterior permiten que el exportador pueda acceder a la compra de materias primas o que el importador pueda adquirir mercancías con unas ventajas financieras.

El medio de pago y cobro elegido en las operaciones de comercio internacional, determinará la estrategia exportadora y determinarán una serie de obligaciones por ambas partes en cuanto a pago de divisas en unos tiempos determinados.

El código Aduanero, es uno de los pilares de comercio exterior quien determina todos los tramites, obligaciones y normativas del comercio exterior, como se deben de exportar e importar los productos, las barreras y los derechos aduaneros existentes.

1.1.4 COMERCIO EXTERIOR EN ECUADOR

Ecuador tiene exportaciones Petroleras y No Petroleras y dentro de las no petroleras se clasifican en exportaciones tradicionales y no tradicionales. Los principales

productos dentro de las exportaciones petroleras se encuentran los petróleos. Y en las exportaciones tradicionales se encuentran banano y plátano, café y elaborados, camarón, cacao y elaborados, atún y pescado. En las exportaciones no tradicionales se encuentran las flores naturales, Madera, confección y textil, tabaco en rama y otros primarios.

El comercio exterior en el Ecuador ha crecido debido a que las exportaciones petroleras han tenido un aumento de 109.21% en el periodo enero-febrero 2017, durante este periodo Ecuador exportó USD \$1,135 millones que representaron \$3.6 millones de toneladas. Y las exportaciones no petroleras crecieron un 11.39% en enero-febrero 2017, durante este mes Ecuador exportó USD \$2,005 millones que representa \$1.8 millones de toneladas. (Pro Ecuador, 2017)

La exportación de los productos tradicionales no petroleras (Banano, Café, Camarón Cacao, Atún y pescado) en enero-febrero 2017 creció un 13.17% en comparación con el periodo 2016, así mismo, la exportación de productos no tradicionales creció un 9.04%.

La exportación de productos no tradicionales primarios durante el periodo enero-febrero de 2017, creció en un 1.28% en comparación con el mismo periodo del 2016, la exportación de productos no tradicionales industrializados creció en un 13.83%. (Pro Ecuador, 2017).

Durante los dos primeros meses del 2017, el sector del banano y del plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 28.67% de participación del total de exportaciones no petroleras, le sigue acuicultura con una participación del 20.35% en tercer lugar se ubica pesca con 12.57%, y en cuarto lugar se encuentra flores y plantas con el 5.13%. sumando estos cuatro grupos de productos, se tiene el 66,72% de las exportaciones no petroleras. Mientras que las exportaciones de frutales no tradicionales, confecciones y textiles, plásticos, café, metalmecánicos representan el 33,28% (Pro Ecuador, 2017).

Es decir, las exportaciones de banano tiene más acogida en los mercados internacionales mientras que las confecciones y textiles durante estos dos meses se ha exportado en un porcentaje de 0,62% que es muy bajo, la balanza comercial de Ecuador en los productos petroleros tiene un superávit, mientras que en los productos no petroleras tiene un déficit, los principales países que más

exportaciones de productos textiles ropa de mesa es China y India y los principales países importadoras de los productos textiles ropa de mesa del Ecuador es Venezuela, Guatemala y Estados Unidos. (Pro Ecuador, 2017).

El nuevo Ministro de Comercio Exterior del Ecuador, Pablo Campana, manifiesta que la gestión en la Cartera de Comercio estará enfocada a impulsar la producción nacional con valor agregado y fomentar las exportaciones, además de captar las mejores inversiones internacionales. También pondrá énfasis en apoyar a los artesanos, emprendedores y productores en general “las Pymes recobrarán especial atención porque son generadoras de empleo digno y fuentes de innovación”.

1.2 PLAN DE EXPORTACIÓN; ANTECEDENTES Y TENDENCIAS

1.2.1 PLAN DE EXPORTACIÓN

Para poder exportar los productos de mejor manera se debe de realizar un plan de exportación, el cual permite determinar mercados, competencias, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística y otras actividades necesarias durante la exportación. El objetivo de elaborar un plan de exportación es “encontrar nuevas oportunidades de negocios internacionales para hacer crecer un negocio en el mercado nacional a través de esta lista, conocer las tareas principales, los motivos para realizar las actividades y los contactos para llevar acabo los pasos correspondientes” (INCEA, 2015).

El plan de exportación es una descripción, análisis y planificación detallados sobre el proceso de exportación que la empresa planea desarrollar, sirve como una herramienta para presentar a agentes externos que puedan tener una influencia importante en el proceso de exportación.

Los planes de exportación surgen como necesidad de ordenar las informaciones necesarias para iniciar las actividades de exportación, cada empresa tiene un modelo diferente, se debe de considerar a un plan de exportación como un instrumento para logra la mejor combinación de capacidades y recursos con los que dispone una empresa encaminados a posicionarse por primera vez o a consolidarse en un determinado mercado internacional.

En definitiva, un plan de exportación es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al

mercado internacional, se define adecuadamente una estrategia de entrada a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable. Un buen plan de exportación debe ser, sencillo y realista. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2010)

Un plan de exportación es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea ofrecer.

Es el mapa del camino que deberá recorrer una empresa rumbo al éxito, en el cual se debe de analizar la situación actual, a fin de fijar las rutas de acción que faciliten a una empresa, el aprovechamiento de las oportunidades y la esquivas, eliminación o reducción de los riesgos previsible. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2010).

1.2.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Como menciona (Compañía de Comercio y Exportación, 2012), el desarrollo de un plan de investigación en una empresa permite analizar lo siguiente:

- Analizar la situación interna de la empresa, su producto, su situación sectorial y frente a la competencia.
- Detectar sus principales fortalezas y debilidades.
- Reflexionar acerca de las nuevas realidades del comercio internacional y cómo se plantean esos nuevos escenarios en relación a la oferta exportable de la empresa.
- En función de esto identificar las principales oportunidades y amenazas del entorno competitivo externo.
- Determinar en forma previa los esfuerzos de adaptación que la empresa deberá hacer y delinear un plan de acciones en etapas que permitan manejar los costos que implica trabajar en la apertura de un mercado. Estas adaptaciones pueden incluir desde aspectos netamente productivos a temas vinculados al uso de tecnologías, comunicaciones, certificaciones, etc.
- Seleccionar los mercados a incursionar y analizar sus potencialidades y sus barreras u obstáculos.
- Evaluar y preparar los medios logísticos y de distribución.

- Analizar los aspectos formales del proceso exportador (requerimientos de envío, despachos, etc.) así como los aspectos financieros del negocio (formas de pago disponibles, costos, financiamiento, etc.).
- Definir el posicionamiento de la empresa e identificar socios o aliados estratégicos que puedan actuar como facilitadores.
- Establecer los costos asociados a la tarea de apertura de mercados.
- Diseñar el plan de acciones a llevar a cabo, permitiendo optimizar los recursos disponibles.

1.2.3 ELEMENTOS DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Para el desarrollo de un buen plan de exportación son esenciales las cinco tareas:

- Descripción de la situación actual del negocio, lo que implica la elaboración de un resumen detallado de todos los aspectos relevantes de sus operaciones actuales.
- Detección de oportunidades comerciales en el mercado internacional (investigación producto-mercado).
- Evaluación de la competitividad internacional de la empresa y de sus productos o servicios, mediante el análisis comparativo entre las fuerza y debilidades de la empresa (principalmente en lo que se refiere a los productos y servicios) contra los competidores en cada mercado meta.
- Determinación de la estrategia competitiva. Con base en la información recabada en los tres pasos previos, y haciendo uso del ingenio y astucia, usted podrá identificar y determinar las acciones para mejorar el funcionamiento de su compañía en los nuevos mercados, y así incrementar el éxito de un esfuerzo exportador.
- Formulación del plan de exportación. Donde se identifican y describen uno o varios proyectos específicos de exportación que sean prometedores. (García, 2015).

Mientras que el autor (GLOBALNEGOTIATOR, s.f.), tiene su propia estructura del plan que consta de seis etapas:

- Etapa 1 Diagnóstico de exportación

- Etapa 2 selección de mercados
- Etapa 3 formas de entrada al mercado internacional
- Etapa 4 oferta internacional
- Etapa 5 política de comunicación
- Etapa 6 plan económico

Analizando estos elementos del plan de exportación de cada autor se toma de referencia el esquema del plan de negocios de exportación del autor John Daniels el cual se va a desarrollarse en el desarrollo metodológico se escoge los elementos más principales debido a las características de la Asociación, este esquema consta de las siguientes partes.

- Etapa 1 Descripción de la empresa: En este tema deben de describir la historia, metas y objetivos y competencia central.
- Etapa 2 Descripción del producto: Se hablará de la ficha técnica, oportunidad para exportar. Idoneidad del producto para el mercado extranjero, Potencial crecimiento, Estrategias del producto
- Etapa 3 Análisis del mercado extranjero: Se basa de las razones para exportar, Razones del mercado extranjero que se desee captar, Matriz de selección del país objetivo, perfil del país, Segmentación del mercado.
- Etapa 4 Estrategias de ingreso al mercado: Se detallará formas de entrada en el mercado objetivo, Perfil del cliente deseado, Proceso de la exportación, marketing mix, logística y transporte, distribución física internacional, Incoterms 2010, matriz de exportación.
- Etapa 5 Análisis Financiero: Se analizará el pronóstico de ventas, estados de resultados internacionales proyectado

1.2.4 EXPORTACIÓN Y SU IMPORTANCIA

La exportación es un régimen aduanero aplicado a los bienes y servicios en libre comercialización que salen de un territorio aduanero hacia el exterior con el fin de ser comercializado o para el consumo definitivo, es decir cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo con propósitos comerciales, se pueden exportar cualquier bien y servicio que se produzca a nivel nacional siempre y cuando cumplan

con los requisitos y normativas establecidas en cada país de destino. (Estrada & Estrada, 2013).

Como afirma (Olmos, 2016), las exportaciones son muy importantes a nivel macroeconómico y al nivel microeconómico, al nivel macroeconómico debido a que generan un resultado positivo en la balanza comercial en cualquier país del mundo, ya que las exportaciones son una demanda de la producción nacional. En la balanza comercial se registran los pagos y cobros de las importaciones y exportaciones de bienes tangibles de un país durante un periodo, y su saldo corresponde a la diferencia entre exportaciones e importaciones.

Es importante a nivel microeconómico ya que se refieren a las empresas como tal y a las razones del porqué las exportaciones son positivas. Dentro de un nivel microeconómico las exportaciones son importantes porque contribuyen con las empresas en lo que son sus ventas, utilidades, imagen, calidad del producto y del servicio.

Los autores (Estrada & Estrada, 2013) mencionan que las barreras son unas medidas, situaciones y disposiciones que obstaculizan los intercambios de productos, bienes y servicios entre los países.

Barreras no arancelarias: Esto se refiere a las disposiciones gubernamentales que cierran el ingreso de las mercancías a un determinado país, para poder ingresar a un determinado país se debe de cumplir con algunas reglas, características y normas en el producto que el gobierno utiliza para poder controlar el ingreso de algunos productos internacionales y de esa manera fomentar la producción nacional.

Barreras no arancelarias sanitarias: Estas barreras se emplean con el fin de evitar el ingreso al país de mercancías que puedan dañar la salud de la población ya que estos pueden contener elementos nocivos y químicos.

Barreras no arancelarias técnicas: En esta barrera el producto debe de poseer todos los requisitos en cuanto a su estructura y componentes para poder ingresar a un determinado país.

Un ejemplo puede ser que el gobierno ecuatoriano impuso medidas no arancelarias técnicas para los calzados y ropa en lo que son las normas INEN, estos productos

deben de cumplir con la determinada norma para el ingreso al mercado ecuatoriano, esta imposición del gobierno es para la fomentación de la producción nacional.

Barreras arancelarias: Son restricciones de impuestos que un gobierno establece a cada producto para el ingreso a un determinado país, está compuesto por aranceles e impuestos, ad-Valorem específicos o mixtos como también salvaguardias (Ministerio de Comercio Exterior , 2017).

1.2.5 PROCEDIMIENTOS PARA LA EXPORTACIÓN

Como afirman (Estrada & Estrada, 2013), que para poder realizar una transacción internacional existen detalles, normas y procedimientos que los empresarios deben de conocer ya que estos instrumentos regulares o normativas forman parte del marco legal de cada país para el comercio exterior.

Una exportación es definitiva cuando las mercancías nacionales se envían al exterior con el fin de ser consumidas o usadas en el mercado exterior, es también conocida como exportaciones generales que bajo la ley están definidas como exportaciones definitivas (Régimen 40).

Existe otra circunstancia cuando los productos son enviados para exposiciones en ferias internacionales, exhibiciones, presentaciones artísticas u otros eventos ocasionales, que la ley determina como exportación temporal para reimportación en el mismo estado (Régimen 50). Es decir que las mercancías deben de regresar en un plazo no más de un año, en los mismos estados que salieron al exterior.

También existe el caso de la exportación temporal para perfeccionamiento pasivo (Régimen 51) cuando se envía una mercancía con fines de reparación o para añadir algún valor agregado, estas mercancías no pueden exceder el tiempo máximo de un año en el exterior.

1.2.6 FORMAS DE INGRESO AL MERCADO INTERNACIONAL

Existen cinco formas de exportación para poder entrar al mercado exterior: son la exportación directa, indirecta, concertada, compensada y productiva.

Exportación indirecta: Es cuando una industria vende sus productos en los mercados internacionales a través de agencias o intermediarios independientes. La exportación indirecta representa para los productores una venta local. Es decir que

las exportaciones no realizan los productores, si no que se les encarga a otras personas y empresas para la exportación del producto los cuales pueden ser intermediarios independientes y las agencias de trading. (Estrada & Estrada, 2013).

Comerciante exportador o distribuidor: Es la persona que adquiere directamente el producto del fabricante, el cual agrega su propio margen de utilidad y comercializa al exterior.

Esta es una opción que utilizan las empresas pequeñas que no quieren arriesgar a vender sus productos directamente al exterior o que no conocen la forma adecuada de vender sus productos al exterior. El proceso de utilizar un comerciante exportador o distribuidor posee sus ventajas y desventajas desde el punto de vista del productor.

Ventajas: La venta de los productos es a contado, los pagos se realizarán al momento de la entrega de las mercancías, no existirá riesgo de venta a crédito, no se asumen riesgos, ni responsabilidades con los compradores del exterior.

Desventajas para el productor: No conocen el mercado de destino de sus productos, no conocen el precio de venta final de sus productos al exterior. no tienen derecho a líneas de crédito, ni subsidios o reembolsos de exportación (Martin & Gormaz, 2012).

Comisionistas de exportación: es aquella persona que representa al productor, lo orienta y gestiona las ventas, las mismas que una vez realizadas y efectivamente cobradas, recibe una comisión por el porcentaje convenido. El comisionista de exportación no compra los productos, solo realiza la gestión de venta a base de una comisión.

Agente de exportación: es una persona natural o jurídica que actúa como intermediario entre una empresa que tiene un producto que quiere exportar y otra empresa extranjera que desea importar ese producto. Ayuda a establecer la operación y se asegura de que todo vaya bien, lo que a menudo incluye el envío del producto. A cambio de sus servicios, el agente recibe una comisión. Esto se puede traducir en una cantidad significativa de dinero cuando el agente trabaja con múltiples compañías o incluso con una sola que tiene muchos productos para exportar.

El trading Company: son empresas comerciales que realizan actividades del comercio exterior que tiene por objetivo la compra y venta de bienes y servicios para los mercados locales y del exterior, ya sea por cuenta propia, de terceros o asociados con terceros. Estas empresas operan en los mercados exteriores y como especialistas que son en mercados internacionales conocen las necesidades y capacidades de los clientes y consumidores del producto.

Exportación directa: Significa que un productor o proveedor vende su producto directamente a un mercado internacional, requiere investigación de mercado para localizar mercados para el producto, distribución internacional del mismo y la creación de un vínculo con el cliente. La exportación directa sea viable o no depende del tamaño de la compañía, la habilidad de marketing, la experiencia previa en exportaciones, las condiciones de negocios en los mercados elegidos y la naturaleza del producto, la exportación directa puede o no necesitar intermediarios, pretende más tiempo y recursos de administración, pero maximiza las ganancias para el productor o proveedor.

La exportación directa se presenta de tres formas que son:

Venta directa: Se denomina por la venta de productos desde el país de origen directamente a sus clientes en los mercados exteriores y para ello se debe de disponer de sus propios representantes de ventas, los mismos que se desplazarán a los mercados de exportación.

Los agentes y distribuidores: Los agentes actúan en representación de los productores, formalizando los negocios directamente con los compradores y por cuenta de las empresas a las que presta sus servicios, el agente es el sistema más utilizado en el comercio exterior.

Los distribuidores son comerciantes que adquiere directamente el producto, por su propia cuenta y riesgo, para luego revenderlas en el mercado local, realizan compras por pedidos y con descuentos almacena el producto para luego vender al mercado.

Subsidiarios o sucursales de venta es el siguiente paso en el proceso de internacionalización de la empresa que se dedica a la producción y comercialización de un producto y ésta se da después de realizar las ventas por medio de los agentes y luego por los distribuidores que han desarrollado una labor beneficiosa para la

empresa, obteniendo una cuota de ventas crecientes del producto, así que, si un empresario ya experimento con agentes y luego con distribuidores y expectativas que se presentan son favorables, entonces el siguiente trabajo es crear una subsidiaria propia, sucursal para la venta de los productos en el exterior por ejemplo podría ser una tienda propia en Miami o una tienda en otros lugares.

La exportación concertada es cuando uno no conoce bien el mercado internacional, no conoce a los compradores, ni sabe cómo funcionan sus negocios, sus técnicas y tácticas de venta y la cultura, es preferible ingresar por medio de otras compañías o comerciantes que si tienen mucha experiencia en temas de comercio exterior.

Las exportaciones concertadas permiten distintas formas de entrada en mercados internacionales entre ellas están las siguientes:

Estrategias de piggyback esto funciona cuando un productor fabrica sus productos y entrega a un comercializador para que coloque su propia marca y lo venda, esta forma de comercialización es utilizada por los extranjeros para vender los productos de otros fabricantes junto con lo de ellos. Por ejemplo, si una empresa produce manteles bordados y se lo entrega en el exterior sin ninguna marca, éste comprador que normalmente es una empresa grande y reconocida en el exterior coloca su marca vende el producto.

Consortio de exportación permiten a empresas locales, juntarse para llevarse a cabo una exportación y actúan como el brazo exportador de sus socios presentando un frente común en el exterior y obteniendo importantes economías de escala. La mayoría de los consorcios de exportación son entidades sin fines de lucro y sus miembros conservan su autonomía financiera, jurídica, de gestión y comercial. Un consorcio es una alianza voluntaria de MIPYMES que mediante a acciones conjuntas y a través de redes horizontales orientadas a actividades que van desde la promoción hasta la oferta conjunta de bienes y servicios en mercados nacionales y extranjeros. (Minervine, 2015)

Joint Ventures significa Joint (unión) Ventures (empresas), es la acción de juntarse o asociarse con dos o más empresas para la consecución de un proyecto común. Es el resultado de un compromiso entre dos o más sociedades, cuya finalidad es realizar operaciones complementarias en un negocio determinado.

A través de un Joint Venture las empresas implicadas podrían tener como objetivo la creación de un nuevo negocio, el desarrollo de un nuevo producto, la prestación de un servicio, el incursionar en un mercado extranjero, etc. Y para la consecución del objetivo las empresas implicadas podrían aportar o compartir recursos tales como materia prima, capital, personal, canales de distribución, tecnología, conocimiento del mercado, etc.

Pero además de compartir recursos, en un Joint Venture también se comparten esfuerzos, responsabilidades y el riesgo de emprender un negocio, actividad o proyecto que supera las posibilidades individuales (razón por la cual el Joint Venture también suele ser conocido como contrato de riesgo compartido).

La exportación compensada se refiere a un conjunto de técnicas que todos los empresarios, las compañías internacionales y los funcionarios públicos o privados deben conocer y sobre todo utilizar, debido a que en la actualidad varios clientes están dispuestos a comprar productos, pero ellos lo desean pagar con otras mercancías, es decir que ellos quieren realizar como en la antigüedad mediante el trueque.

La exportación productiva se refiere a la producción de artículos nacionales en los mercados de destino, es decir si se vuelve complicado y a veces imposibles de entrar a ciertos mercados o cuando los países a donde se quiere dirigir las mercancías imponen condiciones difíciles o aranceles muy elevados, la mejor opción sería buscar una empresa que esté dispuesto en fabricar los productos nacionales en ese país de esta manera compartir el mercado y las utilidades. (Gedesco, 2016)

1.2.7 TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL (INCOTERMS 2010)

Los Incoterms es un conjunto de términos establecidos por la cámara de comercio internacional. Estos términos están compuestos por cuatro letras que son E, F, C, D, los cuales indican hasta donde es la responsabilidad del vendedor y desde donde parte la responsabilidad y obligación del comprador, estas reglas están dividida en dos grupos el primer grupo se refiere a las reglas para cualquier modo de transporte y el segundo grupo es para el transporte marítimo. (Martin & Gormaz, 2012)

Reglas para cualquier modo de transporte:

Exw Ex-Works (En Fabrica)

Significa que el vendedor realiza la entrega al comprador en sus instalaciones ya sea en la fábrica o en la bodega, el vendedor no tiene que cargar la mercancía en ningún medio de transporte, es decir que el importador o comprador debe ir a la fábrica o almacén del exportador y ahí tomar sus mercancías, encargarse del despacho de exportación y de importación en su país, es una regla que implica el máximo riesgo para el importador y la mínima obligación para el vendedor. (Estrada & Estrada, 2013)

FCA Free Carrier (Franco Porteador)

Significa que el vendedor entrega la mercancía a la persona designada por el comprador en las instalaciones de la empresa vendedora o en otro lugar designado, es muy importante que las partes se especifiquen, tan claramente como sea posible el punto del lugar de entrega designado, ya que las responsabilidades se transmiten al comprador en dicho punto. Este término exige que el vendedor despache la mercancía para la exportación. (Heredia, 2016)

CPT Carriage Paid To (Transporte pagado hasta)

Significa que el vendedor entrega la mercancía al comprador en el lugar acordado y que el vendedor debe contratar y pagar los costos del transporte necesario para que las mercancías lleguen al lugar acordado.

CIP Carriage and Insurance Paid To (transporte y seguro pagado hasta)

Significa que el vendedor despache la mercancía para la exportación, el seguro deberá incluir como mínimo, el seguro deberá cubrir la mercancía desde el punto de entrega hasta, al menos, el lugar de destino designado. Este término indica que las responsabilidades de que la mercancía llegue bien al destino son asumidas por el vendedor, ya que él es el encargado de pagar el flete y póliza de seguro.

DAT Delivered at Terminal (entrega en el terminal)

Significa que la empresa vendedora corre con todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta el terminal en el puerto o en el lugar de destino acordado y descargarla allí.

DAP Delivered at Place (entrega en un punto)

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

DDP Delivered Duty Paid (Entrega derechos pagados)

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

Reglas para el transporte marítimo y vías navegables interiores

FAS Free Alongside Ship (Franco al costado del buque)

El vendedor realiza la entrega cuando la mercancía se coloca al costado del buque designado por el comprador. El riesgo de pérdida o daño de las mercancías se transmite cuando la mercancía está al costado del buque y la empresa compradora corre con todos los costos desde ese momento en adelante.

FOB Free on Board (Franco Abordo)

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque designado por el comprador en el puerto de embarque convenido. El riesgo de pérdida o del daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía está sobre el buque, y la empresa compradora corre con todos los costos desde ese momento en adelante.

CFR Cost and Freight (Costo y Flete)

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen.

CIF Cost, insurance and Freight (Costo, Seguro y Flete)

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. Como en el Incoterms anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la

mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El Incoterms CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa.

1.2.8 EL TRANSPORTE INTERNACIONAL

El autor (Pierre, 2015) manifiesta que el transporte internacional es muy importante en el comercio exterior debido a que las mercancías deben de llegar a su lugar de destino en buenas condiciones según lo acordado entre exportador e importador a un costo que haga posible la competencia.

Modos de transportes internacionales

Los principales modos de transportes de mercancías son:

- Marítimo
- Aéreo
- Terrestre o por carretera
- Fluvial ferroviario
- multimodal

Transporte marítimo: El principal inconveniente con medio de transporte es la lentitud y su mayor ventaja es, para la mercancía con alto peso o volumen, el valor de las tarifas es económico y el documento que emite es el bill of lading.

Transporte aéreo: Este transporte se caracteriza por su rapidez, fiabilidad en el tiempo de entrega y seguridad, sin duda alguna sirve para transportar mercancías que son perecibles que sean de enviar a largas distancias, pero existen restricciones en cuanto a la aceptación de determinadas mercancías, bien sea por su tamaño, peso o naturaleza peligrosa, en cuanto al costo es muy elevada en comparación al modo de transporte marítimo y el documento que se debe de emitir es la guía aérea.

Transporte terrestre o por carretera: Este modo de transporte se caracteriza por la entrega que se debe de realizar de puerta en puerta es rápido y seguro haciendo uso de un único medio de transporte. La flexibilidad, que deriva tanto de la existencia de una gran cantidad de vehículos adaptados a diferentes productos como de una menor rigidez en los días y horas de salida. El documento que se debe de emitir es carta de porte.

Transporte fluvial: Es un modo de transporte que sirve para trasladar mercancías por los ríos con una profundidad adecuada por ejemplo en el río de la plata o el río Amazonas. Es lento, seguro el costo no es elevado y no permite grandes volúmenes de carga.

Transporte ferroviario: Es uno de los medios de transporte más comunes e importantes en la actualidad, este medio de transporte se utiliza en Europa y en Estados Unidos, es un medio de transporte terrestre, el ferrocarril ha sido usado a través primero de carbón, hoy por hoy los más avanzados funcionan eléctricamente.

Transporte multimodal: es la combinación de dos o más modos de transportes diferentes. También se puede considerar que es el traslado de mercancías por dos o más modos de transportes diferentes, en virtud de un único contrato de transporte multimodal, desde un lugar situado en un país en el que el operador de transporte toma la mercancía bajo su custodia hasta otro lugar destinado para su entrega (Bilogistik, S.A., 2016).

1.2.9 MEDIOS DE PAGO

Cuando se habla de medios de pago y cobro en el comercio internacional se refiere a la forma como se cobrará por las exportaciones o importaciones, se menciona como se hace llegar el dinero a los proveedores, existen diferentes formas de pago las cuales son:

Pago anticipado: Este tipo de pago consiste en que el importador debe de realizar el pago antes del embarque, esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador. (Todo Comercio Exterior, 2013).

La transferencia bancaria u orden de pago: Es el medio de pago en el cual el importador (ordenante), pide a su banco que le deposite en la cuenta del exportador (beneficiario) a través de un segundo banco corresponsal. Esta transferencia debe de indicar el concepto por el que se efectúa el pago.

Procesos de la transferencia bancaria

- El Exportador envía al Importador las mercancías y los documentos acreditativos de la propiedad de las mismas.
- El Importador ordena a su Banco que emita la Transferencia.
- El Banco Emisor procede a realizar el adeudo en la cuenta de su cliente.

- El Banco Emisor envía las instrucciones de la Transferencia al Banco Pagador, a la vez que abona el importe.
- El Banco Pagador paga la cantidad al Exportador (Santander , 2017).

El cheque bancario internacional: Es un documento financiero que expresa un mandato de pago que permite al emisor en su favor o en el de un tercero, los fondos que tiene disponibles en sus cajas o en las de otra entidad financiera.

Tarjeta de crédito internacional: Es un medio de pago sin uso de efectivo, con un financiamiento automático a 30, 90, 120 incluso hasta 2 años de plazo, unas veces con costo y otras sin costo adicional. Son sistemas de pago a crédito de mayor uso en el mundo actual de los negocios y sustituyen el dinero. (Estrada & Estrada, 2013)

Crédito documentario, carta de crédito: El crédito documentario es uno de los instrumentos que más se utiliza en el comercio internacional, aunque no garantiza la calidad ni la cantidad de las mercancías, porque no se refiere a ellas, pero en cuanto al pago es una garantía.

Carta de crédito es un instrumento expedido por un banco en representación de uno de sus clientes, mediante el cual se autoriza a un individuo o empresa para girar letras a cargo del banco o sobre sus corresponsales, por su cuenta, bajo ciertas condiciones estipuladas en el crédito. (Heredia, 2016).

1.3. MANTELES BORDADOS A MANO; ANTECEDENTES Y TENDENCIAS

Exportaciones de productos de la partida 6302409000 ropas de mesa, de punto: las demás. Se escoge esta partida debido a que el mantel bordado a mano es te tela cien por ciento algodones y cumple la función de cubrir la mesa es decir es como una ropa de mesa.

Según (Trade Map, 2016), los principales países importadores del producto ropa de mesa del Mundo son: Irlanda ha importado un valor de \$4.032 miles de dólares, seguido Alemania con \$3.725 miles de dólares y como tercer lugar Estados Unidos de América con \$3.193 miles de dólares.

Los principales países importadores para los productos ecuatorianos son: República Bolivariana de Venezuela con un 73 mil de dólares, seguido Estados Unidos de América con \$5 mil de dólares y España en 2015 con un valor de \$2 mil de dólares.

Los principales países exportadores del producto ropa de mesa, de punto: las demás. Al Ecuador en 2016 son: India con un valor de \$27 mil de dólares americanos mientras que China con un \$2 mil de dólares americanos.

1.3.1 ANTECEDENTES DE LOS BORDADOS DE IMBABURA

El bordado en las comunidades imbabureñas se conoce como una práctica ancestral, y su importancia dentro del marco turístico-cultural, del Plan Nacional de Turismo Comunitario. Se busca por medio de estas rutas turísticas el crecimiento de las pequeñas economías de la zona, especialmente en lo que hace a la relación de las mujeres con la labor artesanal. La ruta de los bordados, que recorre varias comunidades de la provincia se presenta como potencial campo de desarrollo turístico, razón por la cual el estudio de esta temática se ha enfocado para aportar al conocimiento de esta actividad artesanal en la región. Intenta difundir y promover la artesanía del bordado en la zona norte de Imbabura a través de la recopilación gráfica de distintas piezas artesanales, indicando su manufactura. (Guerra, 2009)

Gracias al ex presidente Galo Plaza Lasso y a su esposa Doña Rosario Pallares de Plaza, dueños de la Hacienda Zuleta desde 1940, se da un impulso al desarrollo de este arte. Doña Rosario, se inspiró en uno de sus viajes por Italia y España, al ver en los pueblitos que recorrió, las mujeres sentadas en las puertas de sus casas bordando. A su regreso a la Hacienda Zuleta, propuso la creación de un taller en el cual se aprovecharía la habilidad de las mujeres zuleteñas para el bordado, creando artículos para la venta y a su vez un ingreso, uno de las pocas fuentes de recursos que existen para este sector de la sociedad. (De la cadena, 2012)

Los tejidos de Otavalo, los bordados a mano de acabado perfecto de las parroquias Santa María de la Esperanza y Zuleta (en Angochagua), enriquecen la producción de este pueblo laborioso y emprendedor. Las parroquias están ubicadas a poca distancia de Ibarra, estas poblaciones son conocidas por la habilidad de sus mujeres para elaborar bordados multicolores muy finos de forma manual.

Las mujeres de este taller capacitan a más mujeres indígenas de las ciudades de Imbabura para que ellos también puedan producir bordados a mano y que ellas también puedan generar ingresos económicos a que ayuden en el hogar con un aporte de su propia labor.

1.3.2 COMERCIALIZACIÓN NACIONAL DE LOS MANTELES BORDADOS A MANO

Materiales y medidas para la elaboración de los manteles bordados mano de la Asociación Kylla Muyu de la ciudad de Cotacachi.

Se utilizan tela panamá 100%

Hilo DMC, hilo lavable o perle

Para la elaboración de manteles para doce personas se debe de recortar a lo largo del orillo de 3.20 metros, y de ancho se debe de recortar 1.54 metros, al finalizar el proceso el mantel tendrá una medida de 3 metros de largo por 1.50 metros de ancho, estos varían por los diseños de flequillos.

De igual manera para los manteles de 8 personas deben de recortar a lo largo del orillo 2.70 metros y de ancho 1.54 metros, el producto terminado será de 2.50 metros de largo por 1.50 metros de ancho debido a los diseños que se realizan en los filos de los manteles.

Para manteles de 6 personas se debe de realizar un corte de tela de 2.20 metros a lo largo del orillo y 1.54 metros de ancho, que el mantel para 6 personas será de 2 metros de largo por 1.50 de ancho estas diferencias de medidas al inicio del proceso y al final del proceso se debe a los diseños que se realizan en los filos de los manteles.

Finalmente, para manteles de 4 personas se debe de realizar un recorte de 1.65 metros de largo por 1.54 metros de ancho, que al finalizar el mantel las medidas serán de 1.60 de largo y 1,50 de ancho esto se varia por los diseños de los flequillos.

La Asociación Kylla Muyu para la elaboración de los manteles bordados a mano la presidenta de la Asociación adquiere en Otavalo materiales como es la tela, hilos, agujas, tijeras y cintas métricas.

La comercialización de los manteles bordados a mano de la Asociación Kylla Muyu, en las instalaciones de la Asociación que es en Cotacachi en el Jambi Mascari y en diferentes partes en donde existen ferias nacionales de productos textiles.

Valores y potenciales de los manteles bordados a mano de la Asociación Kylla Muyu

Los lugares provenientes de los clientes nacionales son principalmente de la provincia de Pichincha, Riobamba y Azuay. Los turistas extranjeros son de Honduras, Estados Unidos, España y Francia los cuales adquieren productos de la Asociación. Lo más importante que los clientes encuentran en la oferta del producto son la cultura, identidad, patrimonio y siembras de granos que resaltan los bordados en el mantel.

Lo relevante que ofrece el producto a lo oculto, es decir en los sentimientos son la cosmovisión andina, identidad del pueblo, visión social, rescate de identidad y cultura de las comunidades. La empresa se caracteriza con los siguientes elementos como es la mujer, semillas, la tierra, Cruz andina, la luna, flores, la tierra y cosecha, la pluriculturalidad, la alegría de los pueblos.

El símbolo de la Asociación está conformado por los colores vivos los cuales son:

Celeste: Representa el cielo, la pureza y la calma.

Amarillo: Representa el sol, la grandeza, felicidad, optimismo, inteligencia y creatividad.

Verde: Fertilidad, esperanza y naturaleza.

Para resaltar la marca que ha utilizado un contraste, el color vino oscuro, el cual se asocia con la tierra y la sangre de la comunidad.

1.4 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas.

Las variables para la segmentación del mercado son las siguientes:

Segmentación geográfica. División del mercado en unidades geográficas diferentes como: naciones, estados, regiones, ciudades.

Segmentación demográfica. Son unas de las variables de segmentación más utilizadas. Conciernen al sexo, la edad, la raza u origen, la talla y la complexión y en general todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico.

Segmentación socioeconómica. Esta división corresponde a factores ligados a la economía y al status social de los individuos. Dado que muchas veces esos factores están ligados, se les considera de manera conjunta.

Segmentación psicográfica. Esta segmentación corresponde a las características psicológicas de los consumidores. Existen muchas maneras de segmentar según estos criterios, las más conocidas son: la clase social, el estilo de vida y la personalidad de sus componentes.

Variables conductuales: se refiere a la búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de "listo-para-consumir", unidad de toma de decisión (Eumed.net, 2014).

Investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la información, el cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, para generar y evaluar las acciones de marketing para monitorear el desempeño del marketing. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recabar datos, analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones. (MCDaniel & Roger, 2011)

Es decir que la investigación de mercados es para planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia.

1.5. CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO I

El comercio exterior es un sector de la actividad económica que apareció después del término comercio internacional, y es el intercambio de bienes y servicios que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se de origen a las salidas de mercancías de un país (exportaciones) y entrada de mercancías (importaciones) procedentes de otros países está regido por un derecho privado. El comercio exterior es una actividad de compra y venta entre países, se refiere a movimientos comerciales y financieros que desarrolla un estado con particulares de

otro país. Tiene un carácter universal, siendo regido por el derecho internacional público.

La elaboración del plan de exportación es muy importante para las empresas sin importar su tamaño y las actividades que ejercen cada empresa, ya que estos planes ayudan a identificar la situación interna de la empresa, y analizar los mercados posibles para la exportación del producto, ya que es un camino esencial para q las empresas tengan éxito en las exportaciones.

Un plan de exportación es un impacto positivo para el país debido a que con más exportaciones el país puede obtener un balance general positivo, es decir puede obtener mercados internacionales y poder tener un superávit por las exportaciones.

Un país con mayor exportación y menor importación puede generar un balance comercial positivo, Ecuador ahora que tiene un acuerdo de libre comercio con la Unión Europea puede generar negocios con los países miembros del bloque, para así poder generar fuentes de empleos y aumentar la producción nacional.

CAPÍTULO II

DESARROLLO METODOLÓGICO

2.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo del trabajo de investigación, se presenta el desarrollo metodológico el cual está contemplado por los siguientes instrumentos de investigación:

1. Entrevista a la presidenta de la Asociación Kylla Muyu de la ciudad de Cotacachi

Con el fin de determinar el propósito principal que es diagnosticar la situación que presenta la empresa para la exportación de los manteles bordados a mano, y a su vez diseñar un plan de exportación para lograr el crecimiento y posicionamiento en el mercado internacional.

2. Matriz de selección del mercado

Con el objetivo de realizar un análisis del mercado extranjero para poder determinar un mercado meta a donde se pueda exportar los manteles bordados a mano, para lo cual se toma los tres principales países del Trade Map de la partida residual 6302409000 las demás: ropa de mesa.

3. Encuesta dirigida a los turistas españoles

Con la finalidad de obtener información sobre los gustos y preferencias de los manteles bordados a mano para poder realizar un plan de exportación.

4. Encuesta realizada para la validación de los resultados de la investigación a través del método de expertos.

Se realizará con el objetivo de conocer la aceptación de las propuestas planteadas en el trabajo de investigación.

5. Diseño del plan de exportación.

Se toma como referencia el esquema del plan de negocios de exportación de John Daniels.

2.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN KYLLA MUYU

1. ¿Cuántas personas conforman la Asociación actualmente?

La presidenta de la Asociación Kylla Muyu Magdalena Fueres supo manifestar que cuatrocientas mujeres conforman el comité central de mujeres de UNORCAC de las cuales cien mujeres recibieron talleres de bordados de blusas otavaleñas y las mantelerías, las facilitadoras o capacitadoras de estos talleres fueron las bordadoras de Zuleta y 40 de ellos actualmente conforman la Asociación Kylla Muyu y son las mujeres que ponen su mayor interés en los bordados. Ya que con los bordados que realizan estas mujeres de la Asociación ayudan económicamente en su hogar.

2. ¿Cuántos manteles bordados a mano ha producido mensualmente durante el año 2016?

En enero del 2016 se realizó 10 manteles bordados a mano.

En febrero del 2016 las mujeres de la Asociación realizaron 15 manteles bordados a mano de diferentes diseños, se ha elaborado más manteles debido a que en estas fechas existen compromisos y los clientes adquieren estos manteles con el fin de regalar a sus seres queridos.

En marzo del 2016 en este mes al igual que en enero se elaboró 10 manteles bordados a mano de diferentes colores y diseños.

En abril del 2016 se elaboró 20 manteles, en este mes tuvieron que elaborar esa cantidad de manteles debido a que tenían una feria de exposición de sus productos en Ibarra, y según la presidenta manifiesta que cuando tienen ferias de exposición de sus productos deben de realizar manteles en cantidades, porque en esas ferias son cuando tienen más demanda por los turistas, ya que estos turistas son quienes aprecian la cultura indígena y compran los manteles bordados a mano sin dar importancia los costos del producto.

En mayo del 2016 al igual que los otros meses se realizó 10 manteles bordados a mano, estas cantidades se debe a que los diseños de los bordados son demorosos.

En junio del 2016 en este mes se elaboró 30 manteles bordados a mano debido a que como son las fiestas del Inty Raymi en Cotacachi, hubo varios extranjeros, los cuales adquirieron el producto en cantidades.

En julio del 2016 en este mes se realizó 10 manteles bordados a mano debido a que es una cantidad con el cual la Asociación trabaja cuando no tiene pedidos, o ferias de exposiciones de sus productos.

En agosto del 2016 se elaboró 20 manteles de diferentes diseños y colores debido a que tuvieron pedidos personalizados por el ministerio del ambiente.

En septiembre del 2016 las mujeres de la Asociación realizaron 20 manteles en este mes porque tuvieron feria de exposición de sus productos en la ciudad de Cotacachi, cada año se realiza la feria de exposición de productos artesanales y de semillas por las fiestas de la Cantonización de la ciudad de Cotacachi.

En octubre del 2016 se realizó 10 manteles bordados a mano, ya que esta es la cantidad de producción de manteles debido a que son hechas a mano y la elaboración manual lleva tiempo.

En noviembre del 2016 las mujeres que conforman la Asociación bordaron 5 manteles debido a que tuvieron pedidos de otros productos como son las toallas, tapetes y blusas.

En diciembre del 2016 en este mes elaboraron 35 manteles de diferentes colores y diseños, es el único mes en donde se tiene clientes nacionales y extranjeros, ya que es el mes donde se debe de pasar con todos los familiares en las cenas navideñas y los manteles son muy necesarios para el adorno de la mesa.

3. ¿Cuáles son los precios de venta de los manteles bordados a mano en los meses 2016?

Los precios de venta en los meses del año 2016 se mantuvieron, solo se varían cuando existen pedidos con diseños personalizados, ya que para la elaboración de manteles bordados personalizados se lleva tiempo.

El precio de un mantel normal de 4 personas todo terminando ya enfundaba esta desde los 60,00 hasta los 90,00 dólares.

4. ¿Cuáles son los costos de producción de cada mantel bordado a mano (materias primas, mano de obra y costos indirectos de fabricación)?

Para el costo de producción se toma en cuenta el costo de la tela, hilos, es decir las materias primas y el tiempo de bordado que se demoran en realizar un mantel, es decir mano de obra y la luz. La señora magdalena supo también decir que solo toman esos valores para sacar el costo de producción y la utilidad para sacar el precio de venta es el 15% del costo de producción.

5. ¿Ustedes van en busca de las materias primas o existen algún proveedor que les entrega en la Asociación?

La presidenta de la Asociación realiza la compra de las materias primas en la ciudad de Otavalo en el almacén el baratón y de lo que son los hilos lo adquieren en un almacén de Otavalo.

Y los materiales pequeños que también forma parte para el acabado de manteles bordados a mano como son los encajes, agujas, tijeras y cintas métricas lo adquiere de igual manera en la Ciudad de Otavalo.

6. ¿Qué ventaja tiene en adquirir la materia prima en el lugar donde realizan la compra?

Se realiza la compra de las telas en el almacén el baratón debido a que los costos son un poco económicos y por el tiempo de movilización, mientras que los costos de telas en Atuntaqui son elevados y no les alcanza para el cálculo del costo de producción.

7. ¿Qué tipo de tela y que tipo de hilos utilizan para la elaboración de los manteles bordados a mano?

Existen varios tipos de tela, pero la tela que es recomendable para la elaboración de los manteles bordados a mano es la tela panamá 100% algodón es la única tela que se recomienda para los manteles, debido a que es una tela que no se reduce al momento de lavarlo hay otras telas que si se acogen al momento de lavarlo.

El hilo que se utiliza para los bordados es el Hilo DMC, hilo lavable o perle, se utiliza este hilo debido a que es un hilo que no sale el color al momento de lavar y es un poco costoso, pero es bueno, hay otros hilos más económicos, pero se cambian de

color al momento de lavar y dañan la tela y por esta razón no se utiliza ni se recomienda utilizar en los bordados.

8. ¿Cuáles son los diseños de manteles bordados a mano que más se comercializa?

Se comercializan más los manteles con filos doblados seguido el mantel cocido el filo con encajes debido a que son manteles un poco económicos mientras el mantel tejido el filo con punto de crochet es más caro por lo que lleva tiempo para la elaboración.

Desde el punto de vista de dibujos los más comercializados son los bordados de semillas como son el maíz, frejol, chochos, trigo, los turistas aprecian la identidad cultural y adquieren más manteles bordados con los diseños de las semillas que crecen en la zona andina de Cotacachi.

9. ¿Qué tiempo se demora en terminar un mantel bordado a mano?

Para terminar un mantel completo ya listo para la venta se demoran dependiendo mucho del diseño, si es un simple diseño y un mantel solo de 4 personas, una sola bordadora se demora tres semanas en terminar.

Y si es un mantel de 12 personas el tiempo que se demora una sola bordadora en terminar es de 1 mes, pero igual si es un simple diseño y si ya es personalizado se demoran más tiempo.

10. ¿Reciben alguna capacitación de bordados, ventas?

En la actualidad la Asociación no recibe ninguna capacitación, la presidenta de la Asociación Magdalena Fures, realiza un pedido de que se les ayude con capacitaciones sobre los diseños de dibujos para la elaboración de blusas y manteles y también alguna entidad que les ayude brindando asesoría a lo que se refiere a la comercialización nacional e internacional de sus productos, manifiesta que por recursos económicos no puede contratar una persona capacitada en temas de comercio exterior.

11. ¿La empresa cuenta con alguna certificación de calidad para la producción de manteles bordados a mano?

Según la presidenta de la Asociación Kylla Muyu manifiesta que no cuenta con ningún certificado de calidad.

12. ¿Quiénes son sus principales clientes de manteles bordados a mano?

Los principales clientes son los extranjeros.

Los turistas extranjeros son de Honduras, Estados Unidos, España y Francia los cuales adquieren productos de la Asociación. Lo más importante que los clientes encuentran en la oferta del producto son la cultura, identidad, patrimonio y siembras de granos que resaltan el mantel.

Los lugares provenientes de los clientes nacionales son principalmente de la provincia de Pichincha, Riobamba y Azuay.

Ellos compran manteles bordados a mano en las instalaciones de la Asociación y en feria de exposición nacional de los productos artesanales que realiza el municipio de Cotacachi o el gobierno provincial de Imbabura.

Según la presidente los clientes nacionales son pocos debido a que los manteles bordados tienen un costo alto.

13. ¿Cuáles son los medios de publicidad más utilizadas para la promoción de su producto?

La Asociación cuenta con un solo medio de publicidad que es una tarjeta en el cual describe el nombre, el logo de la Asociación y las direcciones para poder llegar al punto de venta.

14. ¿Cuáles son las certificaciones que cuenta la Asociación para su funcionamiento y producción de manteles bordados a mano?

Según lo que manifiesta la presidenta de la Asociación únicamente cuenta con el ruc.

15. ¿Indique la razón por lo que no ha exportado su producto?

La presidenta de la Asociación manifiesta que no pueden realizar ninguna exportación de sus productos debido a la falta de conocimiento en temas de comercialización internacional, y por falta de recursos económicos no pueden contratar una persona especializada en temas de comercio exterior para que les facilite en las comercializaciones de sus productos, es decir no pueden contratar personas especializadas que les dé identificando un mercado en donde puede ser demandado su producto.

16. ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre los procedimientos y operaciones para la exportación de su producto?

Bajo, ya que solo han escuchado decir exportaciones, pero nunca han recibido alguna información o capacitaciones de como exportar o los requisitos necesarios para la comercialización. Ni cuentan con recursos económicos suficientes para recibir asesorías pagadas.

La presidenta insiste en que les ayude a comercializar sus productos a nivel nacional e internacional.

Para que de esta manera pueda crecer la Asociación tanto las bordadoras que forman parte y que puedan ayudar en los ingresos económicos en el hogar.

17. ¿Considera usted que puede ampliar su capacidad de producción de los manteles bordados a mano, en caso de que se presente la oportunidad de exportar? Como lo haría.

La Asociación cuenta con mujeres capacitadas para los bordados y según la presidenta manifiesta que cuando exista un mercado fijo que compre los manteles en cantidades está dispuesto a producir la cantidad necesaria, solo es cuestión de organizarse bien con sus compañeras. y según ella supo decir que sería bueno que les ayude en la comercialización debido a que eso ayudaría a dar fuentes de trabajo a más mujeres de las comunidades que desean integrarse a la Asociación, por falta de mercado no se han podido integrarse.

2.3 MATRIZ DE SELECCIÓN DEL MERCADO

Tabla N°2 Matriz de selección de mercados internacionales

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES							
Criterios	Ponderación	Calificación	País A	Calificación	País B	Calificación	País C
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO							
Barreras arancelarias							
Barreras para-arancelarias							
Normas Técnicas							
POTENCIALIDAD DEL MERCADO							
Factores físicos							
Factores económico-políticos							
Participación de los productos ecuatorianos							
INDICADORES CUALITATIVOS							
Seguridad en las inversiones							
Seguridad en las transacciones							
Problemas de financiamiento							
Totales							

CRITERIOS	Ponderaciones	País A	País B	País C
		Venezuela	Estados Unidos	España
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO				
POTENCIALIDAD DEL MERCADO				
INDICADORES CUALITATIVOS				
TOTAL				

Fuente: Trade Map
 Autor: Lucia Sánchez
 Año: 2017

Análisis de la matriz de selección del mercado

Para la elaboración de la matriz de selección del mercado se tomó tres principales países importadores de la partida 6302409000 como es Venezuela, Estados Unidos y España según Trade Map, y también se tomó los tres criterios principales para cada país como son la accesibilidad al mercado, potencialidad del mercado y como también indicadores cualitativos, se deberá realizar una investigación de cada país y realizar la matriz de selección del mercado que a continuación en el capítulo tres se presentará.

2.4 ANÁLISIS DE LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA



Para determinar la muestra de la encuesta se utilizó uno de los tipos de muestreo llamado muestreo por conveniencia planteado por Murcia et al (2009) es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dado la conveniente y proximidad de los sujetos para el investigador.

Muchos de los investigadores utilizan esta técnica debido a que es rápida, barata, fácil y, sobre todo los sujetos están disponibles.

Según el muestreo por conveniencia se toma como muestra a treinta turistas extranjeros españoles que estuvieron en Cotacachi y a los familiares de los mismos los cuales decidieron aportar de forma voluntaria respondiendo las preguntas de la encuesta, el cual permitió conocer al investigador los gustos y preferencias que tienen los turistas españoles sobre los manteles bordados a mano de la Asociación Kylla Muyu.

Esta tabla representa el muestreo por conveniencia planteado por Murcia et al (2009).

Tabla N°3 Muestreo por conveniencia

Conveniencia de muestreo (técnica no probabilístico)																											
Población	Método Muestral	Resultado de muestra																									
<p>La población.</p> 	<p>Selección de aquellos que “pasan a través de” en algún sitio de alto tráfico</p> <table border="1" data-bbox="614 638 933 884"> <tr><td>X</td><td>X</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>X</td><td>X</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	X	X				X	X				X															 <p>Sólo aquellos que pasan por el lugar tienen la oportunidad de ser seleccionados en la muestra resultante en el error.</p>
X	X																										
X	X																										
X																											

Fuente: Murcia et
 Autor: Lucia Sánchez
 Año: 2017

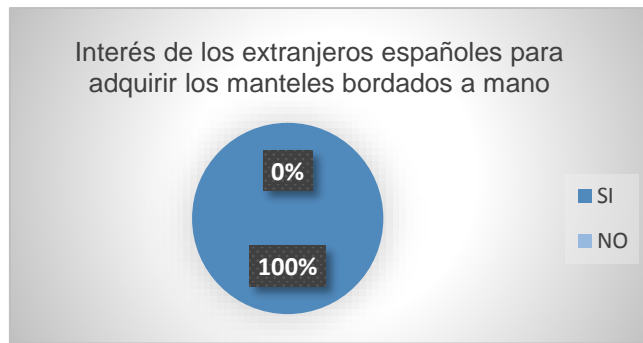
2.5 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS ESPAÑOLES

Tabla N°4 Interés de los extranjeros españoles para adquirir los manteles bordados a mano

SI	30
NO	0
total	30

Fuente: Encuesta a los turistas españoles
 Autor: Lucia Sánchez
 Año: 2017

Gráfico N°1 Interés de los extranjeros



Fuente: Encuesta a los turistas españoles
 Autor: Lucia Sánchez
 Año: 2017

Análisis

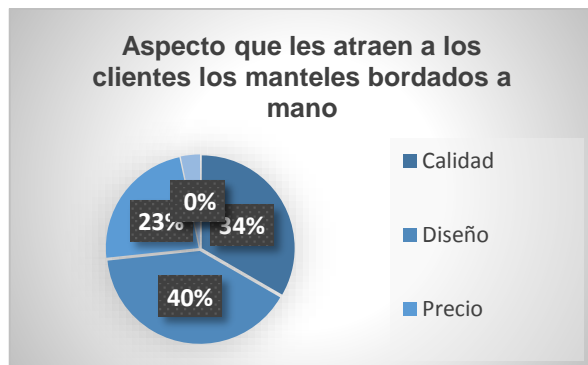
Según el gráfico N°1 indica que un 100% de los turistas extranjeros españoles tienen el interés de adquirir los manteles bordados a mano, estos resultados son de una encuesta que se realizó a los 30 turistas extranjeros españoles.

Tabla N°5 Aspectos que les atraen a los clientes los manteles bordados a mano

Aspectos	Respuestas
Calidad	10
Diseño	12
Precio	7
Modelo	1
Ninguno de los anteriores	0
total	30

Fuente: Encuesta a los turistas españoles
 Autor: Lucia Sánchez
 Año: 2017

Gráfico N°2 Aspectos que les atrae a los clientes los manteles bordados a mano



Fuente: Encuesta a los turistas españoles
 Autor: Lucia Sánchez

Análisis

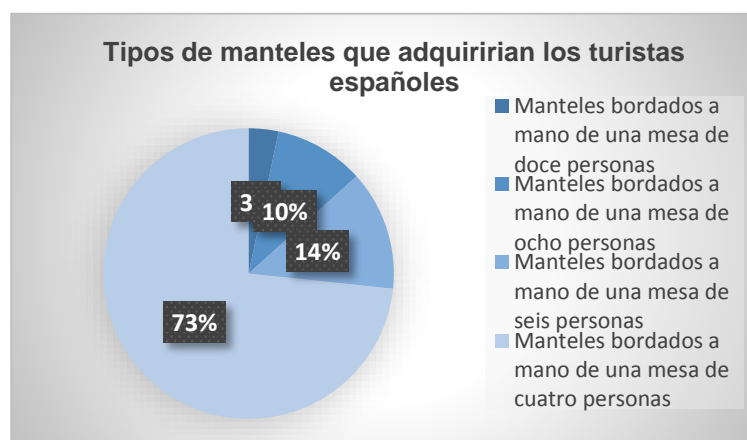
Como se puede observar en el gráfico N°2 que un 40% de turistas españoles desean comprar los manteles bordados a mano por su diseño de los bordados que posee el producto, el 34% desean adquirir los manteles por su calidad ya que los manteles están elaboradas con una tela que se llama panamá que es una tela que no se acoge el tamaño y con un hilo que no salen los colores al momento de lavar, un 23% manifestaron que adquirirían por el precio debido a que todo lo hecho a mano lleva tiempo y esfuerzo y también dijeron que pagarían el precio que es debido a que sigan manteniendo la identidad cultural de los pueblos indígenas, un 3% representa al modelo esto se debe a que existen cuatro medidas de los manteles y un 0% de las ningunas de los anteriores.

Tabla N°6 Tipos de manteles que los turistas adquirirían.

Manteles	Respuestas
Manteles bordados a mano de una mesa de doce personas	1
Manteles bordados a mano de una mesa de ocho personas	3
Manteles bordados a mano de una mesa de seis personas	4
Manteles bordados a mano de una mesa de cuatro personas	22
total	30

Fuente: Encuesta a los turistas españoles
Autor: Lucía Sánchez
Año: 2017

Gráfico N°3 Tipos de manteles que adquirirían los turistas



Fuente: Encuesta a los turistas españoles
Autor: Lucía Sánchez
Año: 2017

Análisis

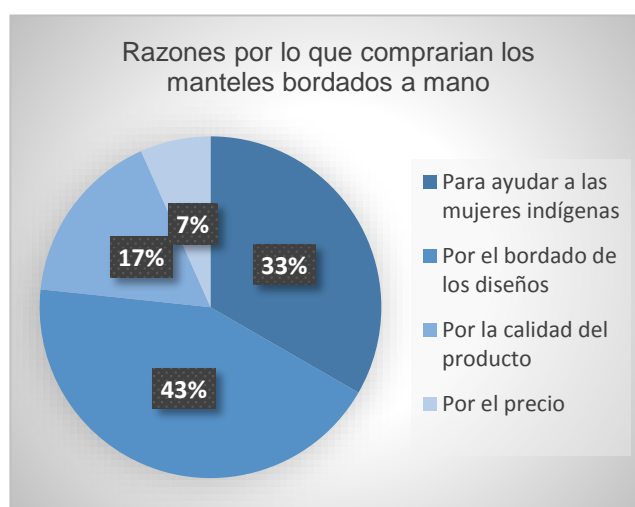
Los datos que arroja el gráfico N°3 que el 73% de turistas españoles adquirirían los manteles bordados a mano de una mesa de cuatro personas, el 14% manifiestan que adquirirían un mantel de una mesa de seis personas, un 10% de turistas españoles dijeron que desearían comprar mantel de una mesa de ocho personas y finalmente el 3% desearían comprar un mantel de doce personas, supieron decir que lo comprarían mantel de cuatro personas debido al precio ya que los otros manteles son más costosos pero los que respondieron que desean manteles de una mesa de ocho y de doce que adquirirían por lo que es hecho a mano y lleva bordados que representan la identidad cultural.

Tabla N°7 Razones por la que comprarían manteles los turistas

Razones	Respuesta
Para ayudar a las mujeres indígenas	10
Por el diseño de los diseños	13
Por la calidad de los bordados	5
Por el precio	2
Total	30

Fuente: Encuesta a los turistas españoles
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

Gráfico N°4 Razones por la que comprarían manteles los turistas



Fuente: Encuesta a los turistas españoles
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

Análisis

El gráfico N°4 refleja que el 44% de turistas españoles desearían comprar los manteles bordado a mano por los diseños de los bordados, el 33% para ayudar a las mujeres indígenas de la zona andina de Cotacachi, un 17% comprarían por la calidad de los bordados y un 7% por el precio. Manifestaron por el precio ya que es un producto hecho a mano por mujeres indígenas y para terminar un producto se lleva tiempo.

Tabla N°8 Preferencias de colores en los bordados de los manteles

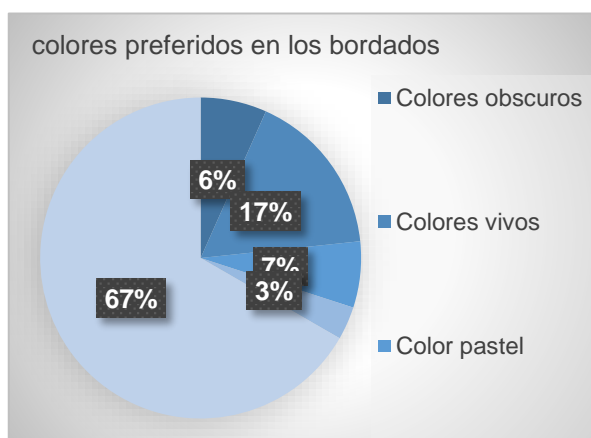
Colores	Respuestas
Colores oscuros	2
Colores vivos	5
Color pastel	2
Colores con brillo	1
Colores naturales (colores específicos de las semillas)	20
Total	30

Fuente: Encuesta a los turistas españoles

Autor: Lucia Sánchez

Año: 2017

Gráfico N°5 Preferencia de los colores de los bordados de los manteles



Fuente: Encuesta a los turistas españoles

Autor: Lucia Sánchez

Análisis

Como se puede apreciar en el gráfico N°5 a lo referente a los colores que desearían los clientes que lleve en los bordados de los manteles el 67% desean los colores

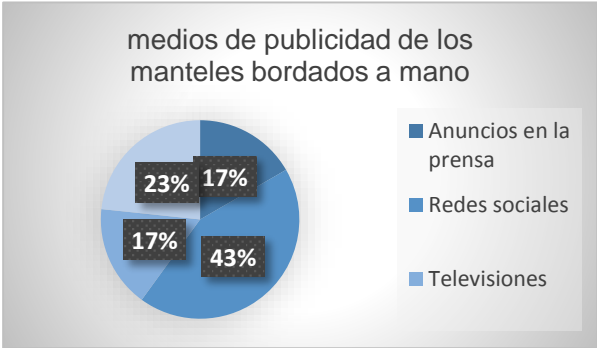
naturales que las semillas tienen es decir si el dibujo es una planta de trigo tendría que llevar el color del trigo natural, el 17% manifiestan que desearían que los dibujos de los manteles tengan colores vivos como son rojo, azul, amarillo. El 7% quieren colores de pastel como son los colores celeste, rosado, morado. El 6% que representa a los colores oscuros como verde oscuro, negro, café oscuro. Y el 3% es de los colores con brillo.

Tabla N°9 Medios de publicidad que desean los clientes

Medios de comunicación	Respuestas
Anuncios en la prensa	5
Redes sociales	13
Televisiones	5
Correos	7
Total	30

Fuente: Encuesta a los turistas españoles
 Autor: Lucia Sánchez
 Año: 2017

Gráfico N°6 Medios de publicidad que desean los clientes



Fuente: Encuesta a los turistas españoles

Análisis

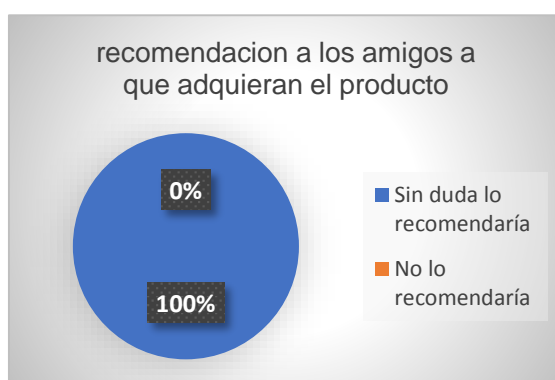
En este gráfico N°6 se puede observar que los turistas españoles desean que las publicidades del producto sean por las redes sociales un 43% mientras que el 23% de turistas desean que las publicidades sean por correos, el 17% de las turistas desean por el anuncio en la prensa de igual manera un 17% por la televisión.

Tabla N°10 Recomiendan los turistas a sus amigos a que adquieran el producto

Sin duda lo recomendaría	30
No lo recomendaría	0
Total	30

Fuente: Encuesta a los turistas españoles
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

Gráfico N°7 Recomiendan los turistas a sus amigos a que adquieran el producto.



Fuente: Encuesta a los turistas españoles
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

Análisis

Como se puede observar en el gráfico N°7 que el 100% de los turistas extranjeros dicen que sin duda alguna lo recomendarían a sus familiares y amigos a que adquieran los manteles bordados a mano, dijeron que al comprar manteles bordados a mano y que representen la identidad cultural de los pueblos indígenas estamos ayudando a que sigan fortaleciendo su trabajo.

Tabla N°11 Adquisición de los manteles en el mercado español

Si	29
No	1
Total	30

Fuente: Encuesta a los turistas españoles
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

Gráfico N°8 Adquisición de los manteles en el mercado español



Fuente: Encuesta a los turistas españoles
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

Análisis

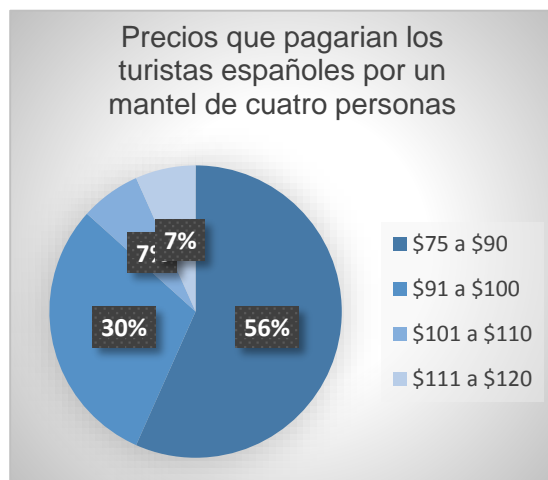
El 97% de los turistas extranjeros manifestaron que en su país de origen si comprarían el producto, por lo que tiene lindos diseños de bordados, y también dijeron que ellos aprecian lo que es la identidad cultural, mientras que un 3% dijo que no compraría debido al precio ya que los precios son costosos.

Tabla N°12 Precios que pagarían los españoles por un mantel de una mesa de cuatro personas

Precio a pagar	Respuestas
\$75 a \$90	17
\$91 a \$100	9
\$101 a \$110	2
\$111 a \$120	2
Total	30

Fuente: Encuesta a los turistas españoles
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

Gráfico N°9 Precios que pagarían los españoles por un mantel de una mesa de cuatro personas



Fuente: Encuesta a los turistas españoles
 Autor: Lucia Sánchez

Análisis

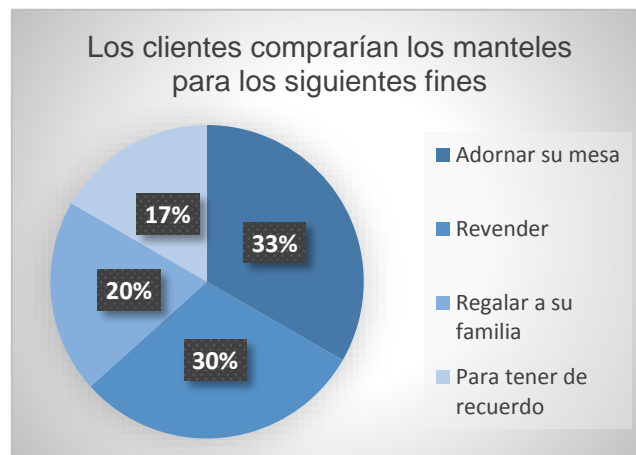
Según el gráfico N°9 de los 30 turistas españoles el 56% manifestaron que pagarían por un mantel de una mesa de cuatro personas un valor de 75 dólares a 90 dólares, el 30% dijeron que pagarían de 91 dólares a 100 dólares mientras que el 7% pagarían de 101 dólares hasta 110 dólares al igual el 7% pagarían de 111 dólares hasta 120 dólares.

Tabla N°13 Los clientes comprarían manteles para los siguientes fines

Fin	respuesta
Adornar su mesa	10
Revender	9
Regalar a su familia	6
Para tener de recuerdo	5
Total	30

Fuente: Encuesta a los turistas españoles
 Autor: Lucia Sánchez
 Año: 2017

Gráfico N°10 Los clientes comprarían manteles para los siguientes fines



Fuente: Encuesta a los turistas españoles
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

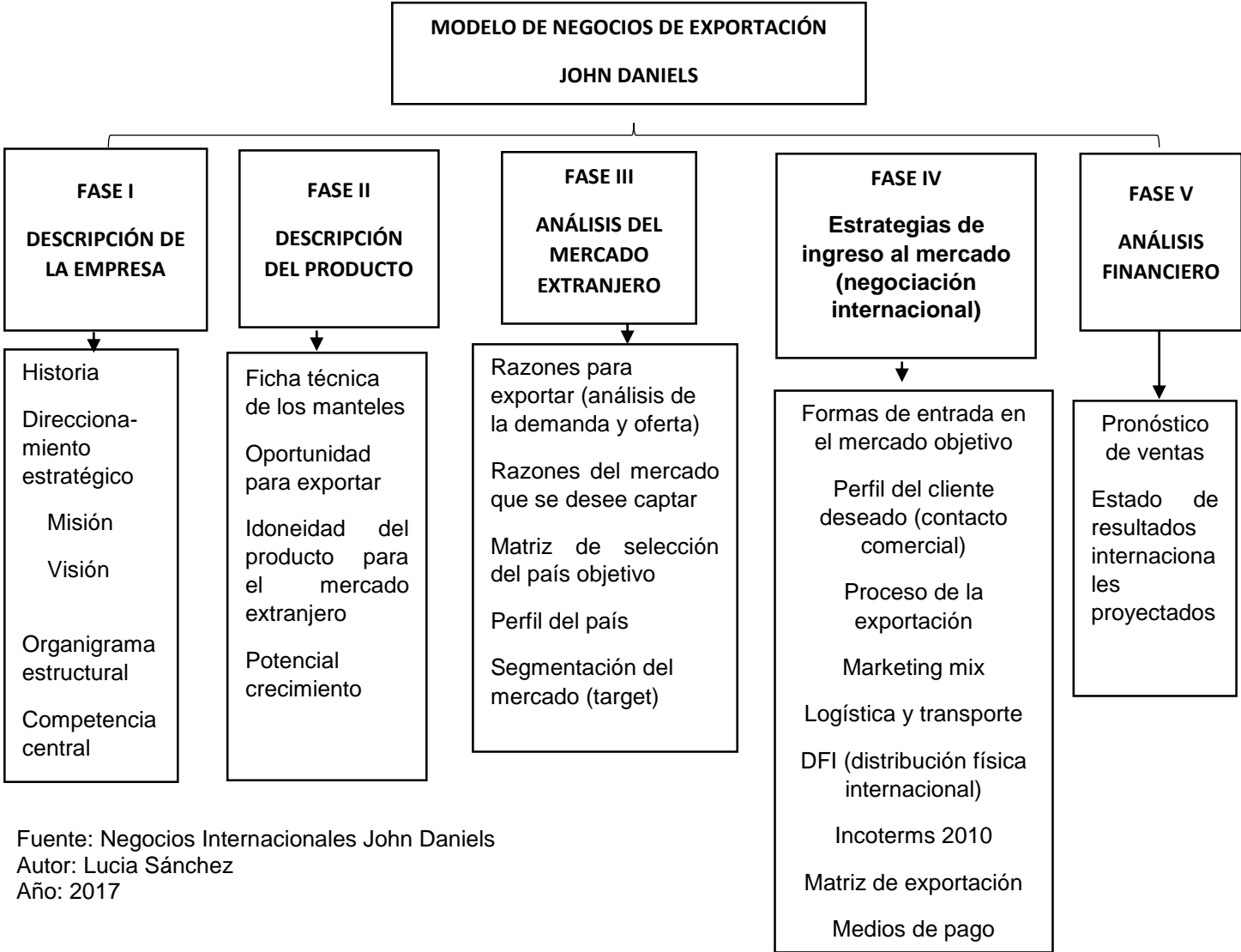
Análisis

El 33% de turistas españoles manifestaron que comprarían manteles bordados a mano para adornar sus mesas, mientras que el 30% dijeron que lo llevarían para revender, el 20% para regalar a su familia y finalmente el 17% para tener de recuerdo de la maravilla que existe en la ciudad de Cotacachi.

2.6 METODOLOGÍA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LOS MANTELES BORDADOS A MANO DE LA ASOCIACIÓN KYLLA MUYU DE COTACACHI.

Para el desarrollo del plan de exportación de los manteles bordados a mano de la Asociación Kylla Muyu se tomó como referencia el esquema del plan de negocios de exportación de John Daniels.

Gráfico N°11 Modelo de negocios de exportación



Fuente: Negocios Internacionales John Daniels
 Autor: Lucía Sánchez
 Año: 2017

2.7 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO II

En este capítulo se desarrolló las metodologías que se va a utilizar para la elaboración del plan de exportación en el punto uno se realizó la entrevista a la presidenta de la Asociación Kylla Muyu de la Ciudad de Cotacachi con el fin de diagnosticar la situación actual de la empresa y del producto, luego se realiza la matriz de selección del mercado para identificar un mercado a donde se puede exportar el producto mantel bordados a mano para eso se tuvo que elegir tres principales países según el Trade Map en este caso se escogió Venezuela, Estados Unidos y España y según la ponderación la exportación de manteles está destinado a España, debido a que es un país que pertenece al bloque de la unión europea y tiene convenios comerciales con Ecuador. También se realiza una encuesta online a los turistas españoles con la finalidad de conocer las gustos y preferencias de los manteles bordados a mano y finalmente se toma como referencia un esquema que es del plan de negocios de exportación de John Daniels y se desarrolla el plan de exportación acorde a las necesidades de la Asociación Kylla Muyu para los manteles bordados a mano.

CAPÍTULO III

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

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA ASOCIACIÓN KYLLA MUYU DE LA CIUDAD DE COTACACHI

3.1.1 HISTORIA

El dirigente de la UNORCAC que es Unión de organizaciones campesinas indígenas de Cotacachi, en el año 2008 hizo un llamado a todas las mujeres de la comunidad de Cotacachi para realizar un taller sobre bordados de blusas y es más los materiales y capacitaciones fueron gratis, al finalizar el taller las bordadoras se llevaban su propio trabajo terminado para su uso en el hogar.

Luego recibieron capacitaciones de bordados sobre mantelerías como son tapetes, manteles de mesa, toallas, servilletas, manteles de té, camino de mesa y porta vasos, la instructora fue de la Empresa de bordados de Zuleta, la cual impartió sus conocimientos sobre las puntadas exactas para el bordado, diseños, medidas y los mejores materiales para la elaboración de mantelería (Bonilla, 2017).

Después de dos años de capacitación tuvieron conocimientos de cómo elaborar blusas propias para su vestimenta y de cómo realizar las lencerías para el hogar con diseños que les enseñaron las mujeres de Zuleta como son las flores y las frutas que se producen en dicha zona. Con la ayuda de la UNORCAC decidieron formar una Asociación llamaba Sirak Warmikuna en el año 2010. Con el objetivo de seguir uniendo amistades con todas las mujeres de la comunidad de Cotacachi y de seguir elaborando más manteles, crear sus propios diseños autóctonos con identidad cultural y buscar mercados para la comercialización nacional y comercializar internacionalmente con la ayuda de algunas organizaciones o entidades (Fueres, 2017).

La Asociación está conformada por mujeres indígenas de las 45 comunidades de Cotacachi, esta Asociación inicio su labor el 14 de octubre del 2010 con el nombre Sirak Warmikuna, que en español significa mujeres bordadoras, el nombre fue idea de una señora de la comunidad de Topo Grande que se llama Eloísa Bonilla, manifestó que pusieron ese nombre debido a que en ese entonces solo realizaban

bordados con diseños que les enseñaron en los talleres, en ese tiempo para poder pertenecer a la Asociación las mujeres debían de pagar diez dólares, debido a que las mujeres que estuvieron al inicio de la Asociación debieron de poner más dinero para los tramites.

El estilo de hilvanar de las bordadoras indígenas de 45 comunidades de la Ciudad de Cotacachi, no ha cambiado, pero hay nuevos diseños y colores que resaltan un toque moderno al bordado que se hereda de generación en generación. Un grupo de mujeres que pertenecen a las comunidades de Cotacachi, decidieron resaltar y dignificar el trabajo del bordado que hacen las indígenas, para convertir sus diseños en piezas decorativas y contemporáneas.

Luego de recibir capacitaciones y de viajar por las comunidades, han logrado crear bordados refinados con colores sorprendentes y patrones vivos que parecieran salir lienzo de tela. Así nace la marca Kylla Muyu en vez de Sirak Warmikuna, que significa semilla de luna, esta marca fue creada por David Vizcaino y Hernán Pallo, que tiene como fin rescatar la tradición del bordado y las semillas andinas. En los bordados se destacan las semillas de maíz, frejol, quinua, amaranto, chochos. Esta marca se lo ha logrado respetando la herencia cultural y valorando las técnicas que han sido heredadas de generación en generación.

La marca Kylla Muyu ayudará a las bordadoras a comercializar sus productos, que lo han fusionado con sus habilidades y el poder del diseño ha dado destino a nuevas creaciones. Estas mujeres cuando ven sus creaciones convertidas en objetos de diseño que serán vendidas y apreciadas por otras personas, redescubren en ellas la capacidad de creación que tienen sus manos callosas porque también labran la tierra, se iluminan sus caras y sienten ganas de seguir entrelazando emociones, sueños e ideas. Con una aguja en su mano, Eloísa Liquinchano puntada tras puntada da forma a una flor de quinua, sobre un lienzo blanco, la mujer que vive en la comunidad el Morlan, manifiesta que con la venta de sus bordados contribuye a la economía de su hogar.

Las prendas de Kylla Muyu se bordan en los hogares de las socias quienes también son amas de casa, labradores de la tierra, sus trabajos se exponen en la sede Jambí Mascari ubicada en la calle 10 de agosto y morales, en Cotacachi. Los precios de estas artesanías son accesibles a todo bolsillo, el sueño de las cien mujeres

indígenas que están distribuidas en 45 comunidades andinas de Cotacachi, es seguir hilando talentos, hilando ideas y comercializar su marca de bordados Kylla Muyu.

3.1.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1.2.1 Propuesta de Misión

Somos una Asociación conformada de mujeres indígenas de la zona andina de Cotacachi, realizamos bordados a mano de mantelería, para dignificar y reafirmar la cultura y las tradiciones de los pueblos indígenas a través de un modelo autosustentable que exprese su identidad conservando y preservando las tradiciones.

3.1.2.2 Propuesta de Visión

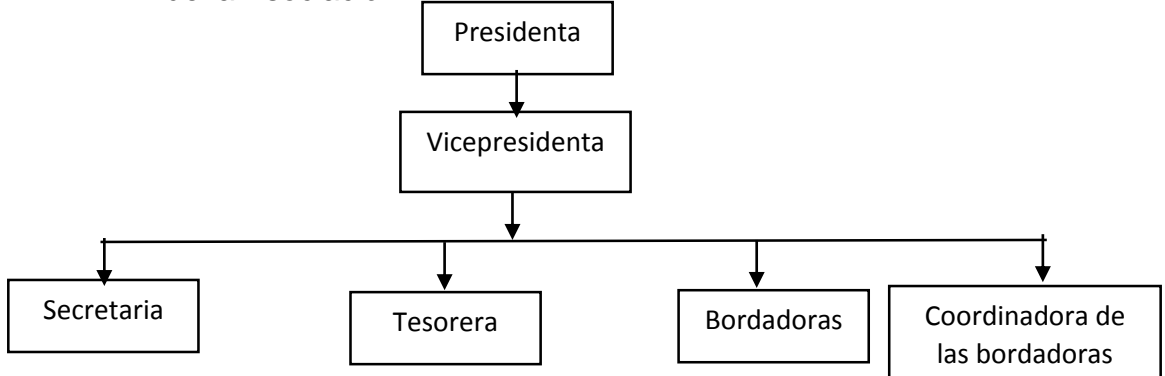
Ser para el año 2020 una Asociación reconocida a nivel nacional e internacional comercializando manteles bordados a mano de calidad conservando la cultura y las tradiciones de los pueblos indígenas en sus bordados y con diseños personalizados para brindar un buen producto a los clientes extranjeros y nacionales.

3.1.2.3 Propuesta de valores corporativos

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honestidad
- Respeto
- Calidad de servicio

3.1.2.4 Organigrama funcional de la Asociación

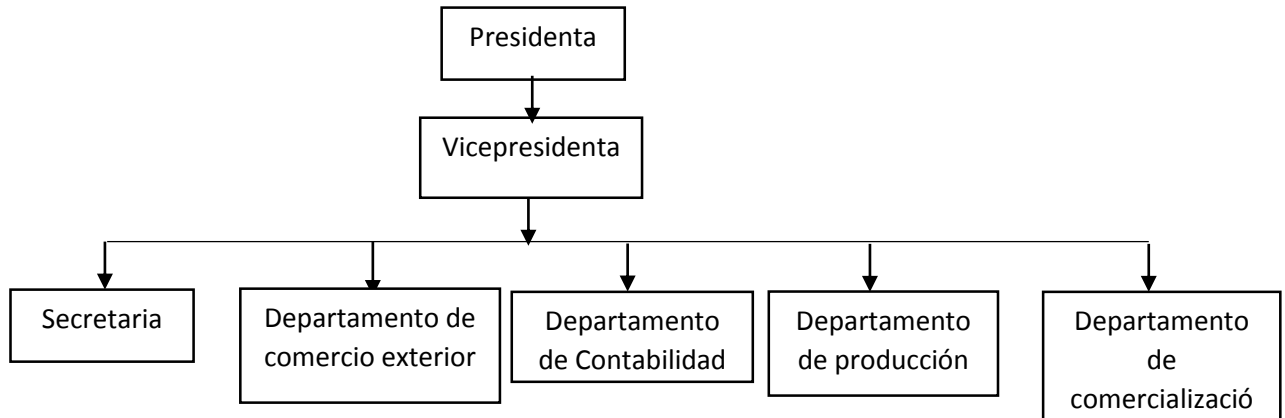
Gráfico N°12 Organigrama estructural de la Asociación



Fuente: Asociación Kylla Muyu
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

3.1.2.5 Organigrama estructural propuesto

Gráfico N°13 Propuesta de organigrama estructural para la Asociación



Fuente: Asociación Kylla Muyu
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

3.1.2.6 Ubicación geográfica de la empresa

La empresa se encuentra ubicada en Ecuador Imbabura Cotacachi calle 10 de agosto y salinas

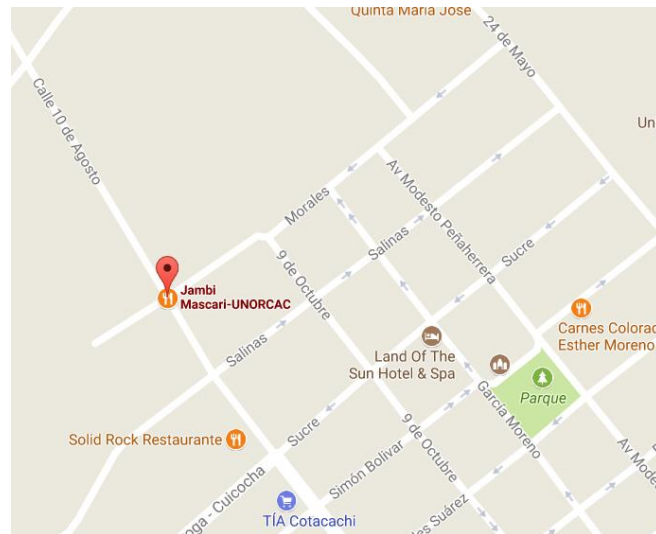
Gráfico N°14 Ubicación geográfica de Cotacachi



Fuente: Investigación propia
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

La Asociación está dentro de la Jambi Mascari

Gráfico N°15 Ubicación de la Asociación que se encuentra dentro de la Jambi Mascari



Fuente: Google map
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

3.1.3 COMPETENCIA CENTRAL

La competencia central de la producción de manteles bordados a mano es baja debido a que únicamente la empresa de barbados de Zuleta realizan manteles bordados a mano y los comercializan a nivel nacional e internacional, pero la diferencia es que los manteles bordados a mano de la Asociación Kylla Muyu poseen dibujos que representan la identidad cultural de las comunidades de Cotacachi como son las semillas y flores que crecen en los campos de la zona andina y eso son los que los turistas aprecian y lo adquieren.


3.1.4 EQUIPO DE EXPORTACIÓN

El equipo de exportación está conformado por: Las mismas mujeres que conforman la Asociación ya que ellas son las que elaboran los manteles bordados a mano con diseños que representan la identidad cultural. También las entidades como son el Pro Ecuador, el cual ayudará con un asesoramiento sobre las normas y los requisitos que debe poseer para la exportación de los manteles bordados a mano, y de quienes elaboramos los planes de exportación para que el producto sea posesionado en el mercado exterior.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3.2.1 FICHA TÉCNICA DE LOS MANTELES

Tabla N°14 Ficha técnica de los manteles bordados a mano

	FICHA TÉCNICA DE LOS MANTELES BORDADOS A MANO	
	Nombre	Manteles bordados a mano
	Normas de etiquetado	REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTN 013 Etiquetas permanentes Dimensiones: 160 X 154 metros Porcentajes de fibras: Tela panamá 100% algodón Hilos de perlé 100% algodón Razón Social Fabricante: Asociación Kylla Muyu. RUC: Importador País de origen: Cotacachi-Ecuador. Instrucción de cuidado y conservación: Lavar a mano, no utilizar blanqueador.
	Técnica	Bordada a mano
	Bordados típicos de la	Zona norte del cantón Cotacachi por las mujeres indígenas
	Modelos	Mantel de una mesa para doce personas. 3 x 1.50 metros Mantel de una mesa para ocho personas. 2.50 x 1.50 metros Mantel de una mesa para seis. 2 x 1.50 metros Mantel de una mesa para cuatro personas. 1.60 x 1.50 metros
	Categoría	Ropa de mesa
	Partida arancelaria	6302409000
	Descripción del producto	Los manteles bordados a mano están elaborados por mujeres indígenas de la Ciudad de Cotacachi, los dibujos representan la identidad cultural de las indígenas campesinas sus dibujos son flores y semillas que la madre tierra produce en los campos.
Precio	Mantel de una mesa para cuatro personas \$50,00. a 90 a nivel local	

Fuente: Investigación propia
 Autor: Lucía Sánchez
 Año: 2017

La asociación cuenta con una oferta exportable de manteles bordados a mano ellas comercializan normalmente diez manteles al mes de diferentes diseños, pero como lo manifestó la presidenta Magdalena Fueres “si existe un mercado que nos realice pedidos por cantidades estamos dispuestos a producir dando más empleo a las mujeres de diferentes comunidades que desean ser partícipes de la Asociación”.

Los materiales principales como la tela panamá 100%, Hilo DMC, hilo lavable o perle se adquiere en la Ciudad de Otavalo, debido a que los precios son económicos.

Los materiales que se necesitan para la elaboración de los manteles son:

- Tela
- Hilos
- Agujas
- Tijeras
- Cinta métrica
- Lápiz HB

Una vez con los materiales listos, las mujeres recortan los manteles y realizan los dibujos como son las semillas de maíz, frejol, guagua de pan, quinua, amaranto, chochos. Luego escogen los hilos de colores acorde a los dibujos realizados y cada bordado se realiza con la técnica del punto relleno o punto cadena, mientras que para los acabados de los bordados utilizan en punto croché.

El tiempo que toma la confección de cada producto varía dependiendo del diseño, el tamaño y el corte, un mantel para seis u ocho personas toma alrededor de un mes; manteles de 12 personas demoran dos meses todo esto dependiendo del diseño del dibujo, si un mantel este relleno de dibujos se demora más tiempo que un mantel que solo posee un poco de dibujo.

Finalmente realizan los bordes del mantel con tejidos o deshilan los fillos para enrollar o si el cliente lo requiere lo ponen encajes en los bordes, tejido al contorno del mantel una cinta a croché y terminado de borla en la que se deshila el filo del mantel y se forma una especie de campana.

Estas mujeres realizan los recortes de las siguientes medidas para cada mantel.

Para la elaboración de manteles para doce personas se debe de recortar a lo largo del orillo de 3.20 metros, y de ancho se debe de recortar 1.54 metros, al finalizar el

proceso el mantel tendrá una medida de 3 metros de largo por 1.50 metros de ancho, estos varían por los diseños de flequillos.

De igual manera para los manteles de 8 personas deben de recortar a lo largo del orillo 2.70 metros y de ancho 1.54 metros, el producto terminado será de 2.50 metros de largo por 1.50 metros de ancho debido a los diseños que se realizan en los filos de los manteles.

Para manteles de 6 personas de debe de realizar un corte de tela de 2.20 metros a lo largo del orillo y 1.54 metros de ancho, que el mantel para 6 personas será de 2 metros de largo por 1.50 de ancho estas diferencias de medidas al inicio del proceso y al final del proceso se debe a los diseños que se realizan en los filos de los manteles.

Finalmente, para manteles de 4 personas se debe de realizar un recorte de 1.65 metros de largo por 1.54 metros de ancho, que al finalizar el mantel las medidas serán de 1.60 de largo y 1,50 de ancho esto se varia por los diseños de los flequillos.

La comercialización de los manteles bordados a mano de la Asociación Kylla Muyu es en las instalaciones de la Asociación que es en Cotacachi en el Jambi Mascari y en diferentes partes en donde existen ferias nacionales de productos textiles.

Los lugares provenientes de los clientes nacionales son principalmente de la provincia de Pichincha, Riobamba y Azuay. Los turistas extranjeros son de Honduras, Estados Unidos, España y Francia los cuales adquieren productos de la Asociación. Lo más importante que los clientes encuentran en la oferta del producto son la cultura, identidad, patrimonio y siembras de granos que resaltan el mantel (Fueres & Bonilla, 2017).

Estos manteles son comercializados en fundas plásticas transparentes para la visualización de los diseños de los bordados y con su respectiva etiqueta.

Gráfico N°16 Bordados en manteles



Fuente: Asociación
Autor: Lucía Sánchez
Año: 2017

3.2.2 OPORTUNIDAD PARA EXPORTAR

Si existe la oferta exportable de los manteles bordados a mano dentro de la Asociación Kylla Muyu, debido a que cuenta con cuarenta mujeres capacitadas en los bordados, como supo decir la presidenta de la Asociación que si existiera un mercado que desee comprar al por mayor ellas están dispuestas a producir y comercializar, esto lo haría con la ayuda de otras mujeres que conforman el grupo de mujeres de UNORCAC que también desean ser parte de la Asociación pero por falta de comercialización al por mayor no lo pueden ser (Fueres & Bonilla, 2017)

3.2.3 IDONEIDAD DE LOS PRODUCTOS

La idoneidad del producto es buena debido a que la tela panamá con el cual se elabora el mantel es una tela buena que no se daña ni se acoge el tamaño como otras telas, los hilos son lavables y no cambian de color, los bordados son elegantes y con puntos de bordados duraderos que no se zafan fácilmente, por esa razón estos manteles tienen un costo elevado.

3.2.4 POTENCIAL DEL CRECIMIENTO

La Asociación Kylla Muyu elabora mensualmente diez manteles como base, y en los meses que existen ferias de exposiciones elaboran más manteles debido a que en esas ferias de exposiciones los extranjeros adquieren manteles bordados a mano por sus diseños de bordados, ya que estos manteles poseen bordados de identidad cultural como son las semillas y flores que producen en los campos de la zona andina de Cotacachi, y estas mujeres que conforman la Asociación están dispuestas a elaborar más manteles si en caso de que se presentara un mercado internacional (Fueres, 2017).

3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO EXTRANJERO

3.3.1 RAZONES PARA EXPORTAR

La exportación de manteles bordados a mano hacia el mercado español ayudará al crecimiento de la Asociación y contribuirá al desarrollo del cantón Cotacachi incrementando las exportaciones de confecciones y productos de mantelería con bordados elaborados a mano.

Entre los beneficiarios directos están las familias que representan a la Asociación, y tras ellas el gran efecto multiplicador que beneficiará a las comunidades de cada una de las familias miembros de la asociación.

Al diseñar un modelo de internacionalización de los manteles se estaría dignificando y reafirmando la cultura y las tradiciones de los pueblos indígenas reflejadas a través de los diseños de cada uno de los manteles ya que estos productos tienen buena acogida por los turistas internacionales.

3.3.2 RAZONES QUE DETERMINARON LA SELECCIÓN DEL MERCADO

Para la selección del mercado meta se tomó tres primeros países importadores de la partida arancelaria residual 63024090 las demás ropas de mesa, cabe recalcar que es una partida residual por lo que no existe una partida exacta para los manteles bordados a mano, se realizó la búsqueda de los tres países en el Trade Map los cuales fueron Estados Unidos, Republica de Venezuela y España.

Los criterios para la selección del mercado meta que se tomó fueron: accesibilidad del mercado, potencialidad del mercado e indicadores cualitativos.

Una de las razones para la exportación de los manteles bordados a mano hacia el mercado español es por la compra de los manteles que realizan los turistas españoles ya sea en ferias de exposiciones del producto o como también en las instalaciones de la Asociación, también por el idioma ya que en el país España hablan el idioma español como aquí en el Ecuador, otra de las razones de la exportación de manteles al mercado español es por lo que es parte del bloque de la Unión Europea, el cual tiene acuerdos comerciales con Ecuador.

3.3.3 MATRIZ DE SELECCIÓN DEL PAÍS OBJETIVO

Para la selección del mercado se realizó la investigación de los países mediante una partida arancelaria 6302409000 que corresponde a las demás de ropa de mesa, pero hay que tomar en cuenta que la posición de la partida arancelaria que corresponde a los manteles bordados a mano es una partida residual al no constar en la nomenclatura arancelaria con el nombre específico por lo que dentro de esta partida arancelaria se encuentra también otros productos similares lo que da lugar a que exista un dato real que determine el monto de exportaciones.

Principales destinos de exportación del Ecuador de ropa de cama, mesa tocador o cocina corresponde a la partida 6302409000 expresado en miles de dólares desde el 2012 al 2016.

Tabla N°15 Tres primeros países importadores de la partida arancelaria 6302409000, en miles de dólares americanos.

País	2012	2013	2014	2015	2016	Valor por país
República Bolivariana de Venezuela	0	0	0	3	73	76
Estados Unidos	3	1	4	2	5	15
España	-	-	5	5	2	12

Fuente: Trade map
 Autor: Lucía Sánchez
 Año: 2017

En esta tabla se puede observar los tres principales países importadores de Ecuador del producto de la partida arancelaria 63024090 las demás ropa de mesa, con los datos estadísticos del Trade Map entre el periodo 2012 – 2016 se puede observar

que en primer lugar está el país República Bolivariana de Venezuela con un valor total de 76 mil dólares americanos y como segundo lugar Estados Unidos con un valor de 15 mil dólares americanos y como tercer país importador del producto de la partida arancelaria se puede ver que es España con un valor de 12 mil dólares americanos. En la tabla que se presenta a continuación se puede observar la matriz de selección de mercados internacionales en el cual se presenta el país seleccionada por obtener una mayor ponderación se seleccionó para la exportación de manteles bordados a mano, que está en la partida arancelaria 6302409000.

Tabla N°16 Criterios para la matriz de selección de los mercados internacionales

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES							
Criterios	Ponderación	Calificación	País A	Calificación	País B	Calificación	País C
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	100%		2,50		3,50		4,3
Barreras arancelarias	30%	2	0,60	3	0,90	4	1,5
Barreras para-arancelarias	20%	2	0,40	3	0,60	4	0,8
Normas Técnicas	50%	3	1,50	4	2,00	4	2
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	100%		3,75		4,25		3,75
Factores físicos	25%	3	1,00	4	1,25	4	1
Factores económico-políticos	25%	2	0,75	4	1,00	3	0,75
Participación de los productos ecuatorianos	50%	4	2,00	4	2,00	4	2
INDICADORES CUALITATIVOS	100%		2,70		2,90		3,7
Seguridad en las inversiones	30%	2	0,60	4	1,20	3	0,9
Seguridad en las transacciones	30%	3	0,90	3	0,90	4	1,2
Problemas de financiamiento	40%	3	1,20	2	0,80	4	1,6
Totales			8,95		10,65		11,75

CRITERIOS	Ponderaciones	País A	País B	País C
		Venezuela	Estados unidos	España
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	50%	2,50	3,5	4,3
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	30%	3,75	4,25	3,75
INDICADORES CUALITATIVOS	20%	2,70	2,9	3,7
TOTAL	100%	2,94	3,55	3,96

Fuente: Investigación propia
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

Según la tabla N°16 se puede observar que el país que tiene más ponderación es España, de acuerdo al análisis realizado en la matriz de selección de mercados internacionales con los criterios como accesibilidades del mercado, potencialidad del mercado y como también los indicadores cualitativos de los tres principales países. España es considerada como mercado objetivo al cual se dirigirá el producto perteneciente a la partida arancelaria residual 6302409000 la demás ropa de mesa.

Estos tres países son tomadas de la base de datos del Trade Map con la partida arancelaria residual 6302409000 las demás ropas de mesa, se analiza los tres criterios principales de cada país como: accesibilidad del mercado, potencialidad del mercado e indicadores cualitativos.

Para esto se toma en cuenta la siguiente puntuación:

- 5 = Muy Aceptable
- 4 = Aceptable
- 3 = Medianamente Aceptable
- 2 = Poco Aceptable
- 1 = No aceptable

Mediante el análisis de los criterios importantes que se tomó para determinar el mercado objetivo España es un país con mayor oportunidad para ingresar con el producto debido a que España pertenece al bloque del Unión Europea en donde existe comercio bilateral firmado recientemente con Ecuador.

España es parte del bloque Unión Europea el cual cuenta con acuerdos comerciales entre Ecuador, en la que acuerda que todos los productos textiles procedentes del Ecuador ingresarán a la Unión Europea libre de aranceles, como también el acuerdo contempla las disposiciones para eliminar los obstáculos técnicos o procedimientos innecesarios que dificulten el comercio internacional, en el caso de los etiquetados

no exigirán ningún registro de etiquetados de las dos partes, en el caso de ser necesario la información en las etiquetas se pondrán etiquetas no permanentes, y deberán presentar un certificado de origen del producto en cual indique que el producto es ecuatoriano para poder acogerse a los beneficios de la preferencia arancelaria firmado con Unión Europea.

Se analizará también los datos macroeconómicos de España, España con su capital Madrid, situada en el sur de Europa, tiene una superficie de 505.940 km². Con una población de 46.52.966 habitantes, la población femenina fue mayoritaria con 23.693.293 lo que supone el 50.92% del total frente a los 22.835.674 hombres que son el 49.08%.

Según (Instituto Nacional de Estadístico , 2017), España puede considerarse un país con un número de habitantes significativo, si lo comparamos con el resto de los países, ya que ocupa el puesto número 30 del ranking de 196 estados que componen la tabla de población mundial.

España es la economía número 14 por volumen de PIB, su deuda pública en 2016 fue de 1.106.952 millones de euros, con una deuda del 99,4% del PIB. Su deuda per cápita es de 23.791 € euros por habitante. El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de España, en 2016, fue de 24.000€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 33 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los españoles tienen una buena calidad de vida.

En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en España ha sido de 58 puntos, así pues, se encuentra en el puesto 41 del ranking de percepción de corrupción formado por 176 países.

El lenguaje oficial que utiliza en España es español al igual que en Ecuador también es uno de los aspectos que se toma en cuenta para poder negociar los productos entre estos países, el cual nos da la facilidad de poder negociar. En cambio, con los otros países por ejemplo con Estados Unidos se necesitaría una persona que domine el inglés debido que la negociación entre ese país sería en inglés.

La moneda oficial que utiliza España es el Euro mientras que en Ecuador se utiliza el dólar americano, el cual se solucionará a través de la conversión monetaria.

3.3.4 PERFIL DEL PAÍS

Nombre oficial: Reino de España está situada en el sur de Europa, tiene una superficie de 505.940 km², su Capital es Madrid, la Forma de gobierno es Monarquía Parlamentaria.

Idioma de España Según (Just Landed, 2017), el lenguaje oficial que utilizan es el castellano – español 74%, catalán 17%, gallego 7%, vasco 2%. Catalán se habla en Cataluña (cuya capital es Barcelona) es una lengua romance como el castellano con influencias francesas e italianas. Valenciano se utiliza en la comunidad de Valencia y es muy parecida al catalán. En el noroeste del país, en Galicia habla gallego que es una mezcla entre el portugués y el castellano. En el país Vasco y el norte de Navarra, se habla vasco.

Durante la dictadura de Franco, que acabó en 1975, todas las lenguas regionales fueron prohibidas, al igual que las identidades regionales, Pero en la actualidad han tomado mucha importancia y muchas tienen su estatus de lenguas oficiales junto con el español. Saber estos idiomas es sumamente necesarios debido a que se va a realizar negociaciones en los idiomas de los importadores.

Población: Según (Instituto Nacional de Estadística, 2017), La población es de 46.528.966 personas, en el cual la población femenina fue mayoritaria con 23.693.293 mujeres, lo que representa un 50.92% del total frente a los 22.835.674 hombres que son el 49.08%.

España puede considerarse como un país con un número de habitantes significativo, si lo comparamos con el resto de los países, ya que ocupa el puesto número 30 del ranking de 196 estados que componen la tabla de población mundial.

Un 12,6% de la población de España son inmigrantes, según los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. España es el 45º país del mundo por porcentaje de inmigración.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de España, en 2016, fue de 24.000€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 33 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los españoles tienen una buena calidad de vida.

Si la razón para visitar España son negocios, es útil saber que España se encuentra en el 32º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en España ha sido de 58 puntos, así pues, se encuentra en el puesto 41 del ranking de percepción de corrupción formado por 176 países.

Crecimiento poblacional: 0.84% (2016)

Moneda oficial: Euro

Balanza comercial

En 2016 España registró un déficit en su Balanza comercial de 19.754,2 millones de euros, un 1,77% de su PIB, inferior al registrado en 2015, que fue de 26.622,7 millones de euros, el 2,48% del PIB. La variación de la Balanza comercial se ha debido a que se ha producido un descenso de las importaciones y un incremento de las exportaciones de España.

Las importaciones supusieron ese año 279.727,7 millones de euros. España ocupa el puesto número 175 del ranking mundial.

Los principales países que venden productos a España son Alemania, Francia y China, que suponen el 14,73%, 12,04% y 7,13% del total de las importaciones del país, respectivamente.

Con una cifra de 259.973,5 millones de euros España ocupa un lugar relevante en el ranking de países por volumen de exportaciones.

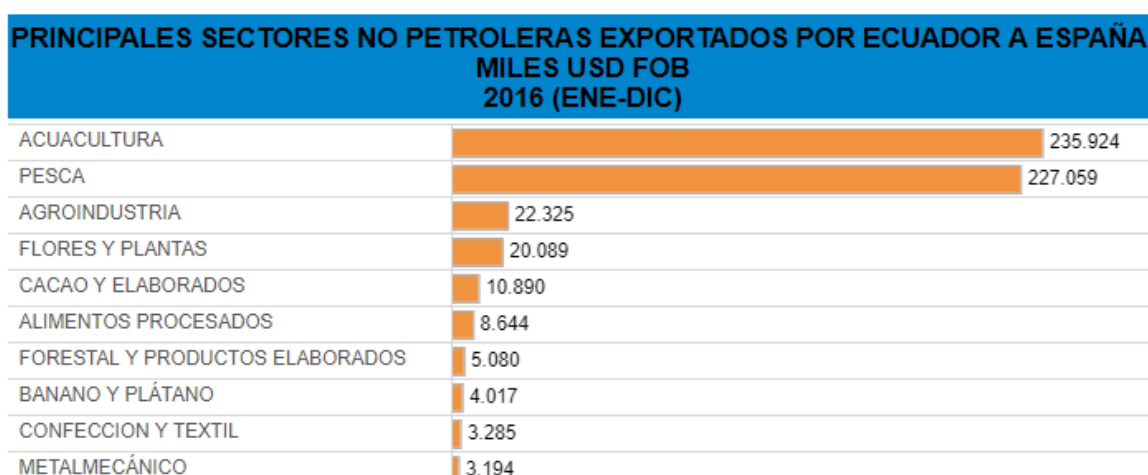
España exporta principalmente a Francia, Alemania y Italia, que suponen el 15,62%, 11,66% y 8,01% del total de las exportaciones del país, respectivamente.

Clima en España

Según (Spainexchange, COUNTRY GUIDE, 2017), En España existe tres climas los cuales se conocen como: mediterráneo, oceánico y climas semiáridos. También se

debe mencionar las dos zonas sub-climáticas en España, el clima alpino o de montaña, que se encuentra en los Pirineos y Sierra Nevada y otros lugares de montaña, y el clima subtropical de las Islas Canarias, también parte del territorio del país.

Gráfico N°17 Principales sectores no petroleras que se exporta de Ecuador a España



Fuente: Pro ecuador
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

Según (Pro ecuador, 2017), las exportaciones que más se exporta de Ecuador a España son del sector acuicultura con un valor de 235.924 mil dólares americanos, seguido pesca con 227.059 mil dólares americanos y los manteles bordados a mano pertenece al sector textil que se encuentra en el penúltimo con un valor de 3.285 mil dólares.

3.3.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO (TARGET)

Tabla N°17 Evolución de exportaciones de Ecuador a España

Exportaciones de Ecuador hacia España del capítulo 63				
Periodo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Evolución
España	61.923	9.944	6.135	-90,1%

Fuente: Santander
Autor: Lucia Sánchez
Año: 2017

Como manifiesta (Santander, 2017), que las exportaciones del producto del capítulo 63 de Ecuador a España se ha ido disminuyendo cada vez más y más hasta que la evolución desde el año 2014 hasta el año 2016 tiene un valor negativo. Es decir que las exportaciones del producto textil no se van evolucionando.

La segmentación del mercado se realiza a través de los variables Demográfica, Geográfica, Psicográfica y sociocultural

Demográfica:

- Género: mujeres
- Edad: 20 a 40 años.
- Ingresos económicos: 500 dólares entre 1000 dólares.

Geográfica:

- Ciudad: Madrid

Psicográfica:

- Buena calidad de vida

Sociocultural:

- A los que agraden la identidad cultura indígena que representa los bordados de los manteles

El mercado meta al cual se dirige el producto de la partida arancelaria 6302409000 es a la ciudad y capital de España que es Madrid, se escogió esta ciudad debido a que existe mayor cantidad de mujeres, también por lo que los turistas extranjeros que adquieren productos dentro de la Asociación son españoles de la ciudad de Madrid, por el mismo idioma que posee los dos países que es el español- castellano y nos hace fácil negociar. Madrid cuenta con 3.141.991 habitantes en el cual 53.51.5 son mujeres y el 46.49 son hombres.

3.4 ESTRATEGIAS DE INGRESO AL MERCADO (NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL)

3.4.1 FORMAS DE ENTRADA EN EL MERCADO OBJETIVO

Existen cinco formas de entrada al mercado internacional los cuales son: exportación indirecta, exportación directa, exportación concertada, exportación

compensada y la exportación productiva. Como se puede observar que existen varias formas de como ingresar al mercado internacional, en este caso de exportación de manteles bordados a mano se realizará en una venta directa, la cual está dentro de la exportación directa, esto quiere decir que la propia empresa será quien realice todos los procesos para la exportación, en esta forma de ingreso al mercado internacional no se necesitan intermediarios y los costos son más económicos.

3.4.2 PERFIL DEL CLIENTE DESEADO (CONTACTO COMERCIAL)

En cuanto a los factores que más valora el consumidor español son: la importancia de la limpieza, el cuidado de las instalaciones del establecimiento, la calidad de productos y la cortesía de los empleados. Sin embargo, el consumidor español incluye entre los factores más importantes la estabilidad de precios y el acceso fácil para discapacitados.

Según (Spainbusiness.com, 2017) una de las empresas textiles que podría comprar el producto es:

Romera Distribuciones Textiles, S.L.

807 464 197 teléfono

Sr. Antonio Romera De Los Reyes Administrador
Calles: C/ resina 28 28021 Madrid España

3.4.3 PROCESO DE LA EXPORTACIÓN

Para exportar manteles bordados a mano es importante mencionar a los operadores de comercio exterior que son parte de exportación, como son los siguientes: exportación, agencia de carga, importación, entre otros, los mismos que están bajo el control del SENA. La investigación se centra en exportación definitiva (Régimen 40). Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente. (Art. 158 del Reglamento al Copci) Código Orgánico de la producción comercio e inversiones, además determinada como carga seca o general de acuerdo al producto, manteles bordados a mano y utilizando como medio de transporte el aéreo.

Los documentos requeridos para calificarse como exportador

- Obtención de RUC
- Obtención de la firma electrónica
- Registrarse en el SENA E (ECUAPASS)

Para la etapa de pre embarque es necesario cumplir con los siguientes documentos

- Factura comercial
- Declaración aduanera de exportación
- Lista de empaque
- Certificado de origen

Una vez aceptada la DAE la mercancía ingresa a zona primaria del distrito en donde se embarca para el proyecto se realizará en el distrito Quito, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportador se le notificará el canal de aforo asignado los cuales pueden ser:

Aforo automático: la autorización de salida para que se embarque será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

Aforo documental: se notificará al funcionario a cargo del trámite al momento del ingreso de la carga, luego se procederá a la revisión de documentos electrónicos.

Aforo físico intrusivo: se procede a la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica.

Para la exportación de manteles bordados a mano no hay necesidad de obtener ningún certificado, permiso o autorización lo cual facilita todo el proceso en cuanto a tiempo y dinero.

EL ECUAPASS

Es el nuevo sistema aduanero del país, que permitirá a todos los Operadores Comercio Exterior realizar sus operaciones aduaneras de importación y exportación.

Objetivos del ECUAPASS

Generar transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras

Minimizar el uso de papel

Asegurar simultáneamente el control aduanero y facilitar el comercio

Establecer la Ventanilla Única de Comercio Exterior

3.4.4 MARKETING MIX

3.4.4.1 PRODUCTO

El producto es cualquier bien o servicio elaborado por el ser humano y que ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia.

Actualmente existen pocas comunidades indígenas que se dedican a la elaboración de confecciones bordados a mano, debido a que esta tradición se ha ido perdiendo con los años, puesto que las madres ya no enseñan a sus hijas las actividades de los bordados, los sectores donde se elaboran los bordados son en la Esperanza y Zuleta ubicados en la provincia de Imbabura, las cuales impartieron sus conocimientos a un grupo de mujeres indígenas de la ciudad de Cotacachi, con el objetivo de realzar la tradición de los bordados y que ellas también formen parte de los bordados ya con sus propios diseños y puedan comercializar a nivel nacional e internacional para que de esta manera puedan ayudar con los ingresos económicos en su hogar, y estas mujeres de las comunidades del cantón Cotacachi ya después de recibir capacitaciones de los bordados decidieron formar una asociación y ahora elaboran mantelerías, blusas bordados a mano.

Se puede observar a las bordadoras impregnando hermosos diseños florales en la tela con vivos y vistosos colores para de esta manera crear un mantel de gran calidad realizando totalmente a mano y muy cuidadosamente para darle a los consumidos un producto de calidad.

La partida residual del producto es la 6302409000 las demás: ropa de mesa.

Existen 4 tipos de manteles de diferentes medidas

Manteles bordados a mano para doce personas es de 3 metros de largo por 1.50 metros de ancho, con cualquier diseño en los filos ya sea con encaje, tejido a punto crochet, doblado o deshilado en forma de campana.

Manteles bordados a mano de 8 personas es de 2.50 metros de largo por 1.50 metros de ancho con cualquier diseño en los filos ya sea con encaje, tejido a punto crochet, doblado o deshilado en forma de campana.

Manteles bordados a mano de 6 personas es de 2 metros de largo por 1.50 de ancho estas con cualquier diseño en los fillos ya sea con encaje, tejido a punto crochet, doblado o deshilado en forma de campana.

Finalmente, para manteles bordados a mano de 4 personas es de 1.60 metros de largo y 1,50 metros de ancho con cualquier diseño en los fillos ya sea con encaje, tejido a punto crochet, doblado o deshilado en forma de campana.

Gráfico N°18 Empaque



Autor: Lucía Sánchez
Año: 2017

Las confecciones bordadas a mano al no ser considerados frágiles al momento de ser comercializados, son empacadas en cartones de 75cm de largo x 70cm de ancho y 70cm alto en donde debe estar debidamente impreso el nombre del remitente, del destinatario, peso bruto y peso neto de la carga.

Según (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2017), En cuanto a las consideraciones ecológicas, cada vez es más importante tratar de reducir el daño ambiental tanto el empaque que es reciclable y las confecciones bordadas a mano son totalmente naturales.

Cinta adhesiva polipropileno Sirve para el cierre de cajas y paquetes para el envío de sus productos.

Las etiquetas utilizadas para la exportación se realizan de acuerdo a las normas de etiquetado que tiene España con las confecciones, las mismas que sugieren que conste el nombre del productor, composición y el país de origen del producto. El Logo permite visualizar la marca de la empresa.

Gráfico N°19 Etiqueta



Fuente: Asociación Kylla Muyu
Autor: Lucía Sánchez
Año: 2017

3.4.4.2 PRECIO

El precio de exportaciones se compone de:

Paso 1.- Partir del costo de fabricación del producto. Se entiende como costo de producción los costos variables directamente ligados a la producción del producto. No se considera los gastos generales, ni los administrativos o amortizaciones generales de la empresa, la razón es simple se tiene que partir de lo que se denomina calculo marginal del precio.

Paso 2.- al costo inicial se debe de añadir los costos necesarios para la adaptación y preparación del producto para estar en condiciones de ser entregado al cliente.

Paso 3.- se tiene que decidir el margen de rentabilidad que se quiera aplicar al producto. Se tratará de un porcentaje a añadir sobre el costo de producción.

Paso 4.- en este paso se añaden todos los costos que correspondan como vendedores hasta la entrega del producto en la situación pactada de acuerdo al incoterms elegido.

Con todos estos datos se obtendrá el precio de venta en el mercado extranjero.

3.4.4.3 PLAZA

Se refiere al canal de distribución empleado para hacer llegar el producto al público objetivo. En esta etapa se define los lugares en los que se pondrá el producto para la venta y los intermediarios (si los hay) que actúan en el proceso.

La distribución puede ser directa o indirecta. En el primer caso el fabricante se encarga de hacer llegar el producto al consumidor final. En el segundo, el fabricante se lo entrega a un tercero que se encarga de venderlo.

Dentro de las características de la plaza para exportar manteles bordados a mano está en que es un amplio mercado, donde se puede comercializar el producto cumpliendo siempre la normativa arancelaria, además representa un mercado de consumo superior a 50 millones de personas con alto poder adquisitivo quienes constituyen en clientes potenciales para las pequeñas y medianas empresas.

Los manteles bordados a mano se comercializarán al mercado Madrid- España

Los parámetros más importantes establecidos entre el comprador y vendedor serían los siguientes: Calidad de los productos, cumplir con el tiempo de entrega y cumplir con los precios establecidos.

3.4.4.4 PROMOCIÓN

Una forma de promocionar los manteles bordados a mano sería asistir a las posibles ferias de exposiciones artesanales nacionales e internacionales para dar a conocer los productos mediante Pro Ecuador.

También se podrá realizar el marketing visual utilizando afiches y tarjetas publicitarios de los productos en los lugares en donde estos se están comercializando.

3.4.5 LOGÍSTICA Y TRANSPORTE (DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL)

Gráfico N°20 Distribución física internacional



Fuente: Google map
Autor: Lucía Sánchez
Año: 2017

El proceso de logística de los manteles bordados a mano empieza desde el abastecimiento de las materias primas y todos los implementos necesarios para el producto terminado y también cuenta con la gestión de las actividades de exportación hasta que la mercancía sea entregada al importador.

Este proceso comprende desde el acondicionamiento de la mercadería en el almacén, contratación de transporte, proceso de estiba y desestiba y requerimientos operativos.

El transporte internacional en el cual se enviará las mercancías es el transporte aéreo hasta el aeropuerto. Según (TIBA ESPAÑA, 2017), es un transitario establecido en Madrid y especializado en el transporte marítimo, transporte aéreo y terrestre. Opera en industrias tan diversas como el textil, la tecnología, la industria de la automoción, el transporte de maquinaria o el sector de la alimentación. La ruta sería aeropuerto Tablavela - Quito, y su destino el aeropuerto de Madrid. La mercancía tarda en llegar en un lapso de 2 días aproximadamente.

3.4.6 INCOTERM 2010

El termino de negociación que se utiliza para la exportación de manteles bordados a mano es el término DDP DELIVERDE DUTY PAID que significa entrega derechos pagados, es decir que los manteles bordados a mano serán entregados en España ciudad Madrid en el lugar acordado con el importador, todos los riesgos y costos serán pagados por el exportador.

3.4.7 MATRIZ DE EXPORTACIÓN

Ecuador es país beneficiario del Sistema General de Preferencias y por tanto el arancel que aplica a la mayoría de productos que ingresan a la Unión Europea por lo que a España es CERO % a excepción de camarón que paga un arancel de 3.60%. Para el cálculo del costo de exportación se toma la técnica costing tradicional.

Tabla N°18 Matriz de Costos de Exportación

COSTEO DE UNA EXPORTACIÓN			
	Cantidad	Valor Unitario en \$	Valor Total, US\$
1. Costo Directo del Producto, en fábrica (EXW)			4527,5
Precio productor	50	90	4500
Etiquetado	50	0,5	25
Empaquetado	50	0,05	2,5
2. Costos del producto colocado a un lado del transporte (FCA)			4532,5
Transporte interno (Cotacachi a Quito)	1	4	4
Estiba	1	1	1
4. Costos del producto colocado en el avión más transporte internacional (CPT)			4898,20
Tramites			322,00
Transporte Internacional	23	1,9	43,70
5. Costos del producto colocado en el avión más seguro y flete (CIP)			5143,11
Seguro Internacional	50	1,53	244,91
6. Costos del producto entregado en la Terminal de destino (DAT)			5148,11
Desestiba	1	5	5
5. Costos del producto entregado en un lugar de destino (DAP)			5153,11
AD-VALOREM			0
FODINFA			1,22
IVA			1082,41
Agente de aduana en destino			300
6. Producto entregado una vez ya pagados los impuestos (DDP)			5163,11
Transporte interno	1	10	10
Costo exportación total			5163,11
Utilidad 15%			1807,0885
Precio de exportación			6970,20
Precio unitario			139,40

Fuente: Investigación propia
Año:2017

3.5. MEDIOS DE PAGO

Para la negociación se puede utilizar varias formas de pago, sin embargo la más segura es la utilización de la Carta de Crédito ya que permite que el comprador establezca un crédito con el banco local donde se detalla la mercadería a ser comprada y es establecida el plazo de transacción cuando el banco recibe la documentación recibe el pago del comprador o en su defecto toma posesión del título de los bienes y los transfiere el vendedor. (REGLAMENTO DEL COPCI, 2011).

Para el pago de esta exportación se establece el pago directo. Esto se debe a que es la primera relación comercial con un cliente extranjero, el pago se realizará a través de giro directo bancario. (REGLAMENTO DEL COPCI, 2011).

3.6. ANÁLISIS FINANCIERO

3.5.1 PRONÓSTICO DE VENTAS

Tabla N°19 Proyecciones de ventas

PROYECCION DE VENTAS según la inflación del 3%

Descripción	Proyección al año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	6970,20	10768,96	22184,05	57123,93	176512,95

Fuente: Investigación propia
Año:2017

3.5.2 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

Tabla N°20 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADO					
Ventas	6970,20	10768,96	22184,05	57123,93	176512,95
(-) costo de ventas	4527,50	4663,325	4803,22	4947,32	5095,74
Utilidad bruta	2442,70	6105,63	17380,83	52176,61	171417,20
(-) Gastos Operacionales	2319,74	2389,34	2461,02	2534,85	2610,89
Gasto sueldo administrativo	360,00	370,8	381,924	393,38	405,18
Gasto servicios básicos	240,00	247,2	254,62	262,25	270,12
Gastos de la exportación	1719,74	1771,34	1824,48	1879,21	1935,59
Utilidad antes de impuestos	122,95	3716,29	14845,98	49641,76	168806,31
15% participación trabajadores	18,4430541 7	557,44418	2226,8967 4	7446,26421 7	25320,946 7
22% Impuesto a la renta	27,0498127 9	817,58479 7	3266,1152 1	10921,1875 2	37137,388 5
Utilidad del ejercicio	77,46	2341,27	9352,97	31274,31	106347,98

Fuente: Investigación propia
Año: 2017

3.6 RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para la validación del trabajo de investigación, que es el diseño del plan de exportación para la Asociación Kylla Muyu de la ciudad de Cotacachi, se realizó mediante una reunión con los cinco integrantes principales que son la presidenta, vicepresidenta, secretaria, tesorera y la coordinadora de los bordados de las siguientes propuestas que se presentan a continuación.

Tabla N°21 Resultado de validación de la investigación

Escala de valores	5	4	3	2	1
	Muy adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Muy inadecuado
Diseño del plan de exportación	100%	0%	0%	0%	0%
Misión	80%	20%	0%	0%	0%
Visión	100%	0%	0%	0%	
Valores corporativos	100%	0%	0%	0%	0%
Organigrama	80%	20%	0%	0%	0%
Ficha técnica de los manteles	100%	0%	0%	0%	0%
Segmentación del mercado con las tres variables: geográfico demográfico y psicográfico	80%	20%	0%	0%	0%
Medio de transporte aéreo	60%	40%	0%	0%	0%
Los envases y empaque de los manteles bordados a mano	100%	0%	0%	0%	0%
Madrid como mercado meta	60%	40%	0%	0%	0%
Las 50 unidades de manteles pronosticada a vender	100%	0%	0%	0%	0%
Precio de cada mantel de una mesa de ocho personas a 139,40 dólares	60%	40%	0%	0%	0%

Fuente: Asociación Kylla Muyu
 Autor: Lucía Sánchez
 Año: 2017

Como se puede apreciar en la tabla N°21, la encuesta realizada a los principales representantes de la Asociación sobre la validación de los resultados de la investigación indica que el 100%, están muy de acuerdo en el diseño del plan de

exportación, debido a que con el plan de exportación se pudo analizar el mercado meta a exportar, como también las estrategias de comercialización y los precios de la venta en el mercado exterior, la presidenta manifiesta que se ponga en práctica el plan de exportación para la comercialización de los manteles bordados a mano al mercado internacional.

CONCLUSIONES

La presente investigación pretende llegar a las conclusiones siguientes:

- El análisis realizado de los antecedentes y tendencias de las exportaciones de los manteles bordados a mano que se llevó a cabo bibliográficamente permitió fundamentar el desarrollo del diseño del plan.
- De acuerdo a la información obtenida de la Asociación se pudo determinar que una de las principales fuentes de trabajo son sus bordados que tienen gran acogida y aceptación por los turistas extranjeros ya que los bordados poseen la identidad cultural de las indígenas.
- Según el análisis del mercado realizado es factible exportar a España debido a que pertenece a la unión europea y tiene acuerdos comerciales con Ecuador, en el cual los manteles bordados a mano se benefician de los aranceles para el ingreso al mercado meta que es Madrid.
- Se diseñó el plan de exportación de manteles bordados a mano para la Asociación Kylla Muyu de la Ciudad de Cotacachi.

RECOMENDACIONES

- La Asociación debe contar con un personal capacitada en temas de comercio exterior, para aplicar el plan de exportación mediante eso expandirse al mercado internacional con los manteles bordados a mano.
- La Asociación debe hacer seguimiento de las actividades que realizan entidades como Pro Ecuador, gobierno provincial de Imbabura para que asistan a las diferentes ferias textiles que se llevan a cabo tanto a nivel nacional como internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Bilogistik, S.A. (11 de Julio de 2016). <http://www.bilogistik.com>. Obtenido de <http://www.bilogistik.com: http://www.bilogistik.com/blog/servicio-de-transporte-multimodal/>
- Bonilla, E. (20 de mayo de 2017). Antecedentes de la Asociacion . (L. Sanchez, Entrevistador)
- CBI Ministry of Foreign Affairs. (2017). <https://www.cbi.eu>. Obtenido de <https://www.cbi.eu: https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-textiles/>
- Compañía de Comercio y Exportacion . (2012). <http://www.comercioyexportacion.com>. Obtenido de http://www.comercioyexportacion.com: http://www.comercioyexportacion.com/images/documentos/exportar/Guia_Practica_del_Plan_de_Exportacion-Version_Final_Oficial_LV.pdf
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2010). *Negocios Internacionales*. Mexico.
- De la cadena, A. (2012). <http://dspace.udla.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec: http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3193/1/UDLA-EC-TLNI-2012-20%28S%29.pdf>
- Estrada, P., & Estrada, R. (2013). *Cómo Hacer EXportaciones*. Quito.
- Eumed.net. (2014). <http://www.eumed.net>. Obtenido de <http://www.eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/segmentacion-variables.html>
- Feenstra, R., & Taylor, A. (2011). *Comercio Internacional*. España: REVERTÉ, S.A.
- Fueres, M. (5 de Agosto de 2017). (L. Sánchez, Entrevistador)
- Fueres, M., & Bonilla, E. (5 de Agosto de 2017). (L. Sánchez, Entrevistador)
- García, J. (Mayo de 2015). <http://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec: http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9927/1/UPS-GT000950.pdf>
- Gedesco. (3 de septiembre de 2016). www.gedesco.es. Obtenido de www.gedesco.es: https://www.gedesco.es/blog/tipos-exportaciones/
- GLOBALNEGOTIATOR. (s.f.). <http://www.globalnegotiator.com>. Obtenido de <http://www.globalnegotiator.com: http://www.globalnegotiator.com/files/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>
- Guerra, L. (2009). <http://dspace.utpl.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec: http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/7240/1/Lorena%20Torres.pdf>
- Heredia, P. E. (2016). *Comercio Exterior y Negocios Internacionales*. Quito: COGNITIO ECUADOR.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación* . México: MCGRAW HILL education.
- INCEA. (2015). <http://www.comercioyaduanas.com.mx>. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx: http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/243-plan-exportacion-estructura>

Instituto Nacional de Estadística. (2017). <http://www.ine.es>. Obtenido de [http://www.ine.es/ss/Satellite?c=INEPublicacion_C&cid=1259924856416&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&L=es_ES&p=1254735110672¶m1=PYSDetalleGratis](http://www.ine.es: http://www.ine.es/ss/Satellite?c=INEPublicacion_C&cid=1259924856416&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&L=es_ES&p=1254735110672¶m1=PYSDetalleGratis)

Instituto Nacional de Estadístico . (2017). <http://www.ine.es>. Obtenido de <http://www.ine.es: http://www.ine.es/fmi/nsdp.htm>

Just Landed. (2017). <https://www.justlanded.com>. Obtenido de <https://www.justlanded.com: https://www.justlanded.com/espanol/Espana/Guia-Espana/Idioma/Idiomas>

Martin, M. A., & Gormaz, R. M. (2012). *Manual Practico de Comercio Exterior*. España: Fundacion Confemetal.

MCDaniel, C., & Roger, G. (2011). *Investigacion de Mercados*. Mexico : CENGAGE Learning.

Minervine, N. (2015). *Ingenieria de la Exportacion*. España: Fundacion confemetal.

Ministerio de Comercio Exterior . (2017). <http://www.comercioexterior.gob.ec>. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec: http://www.comercioexterior.gob.ec/barreras-comerciales/>

Olmos, F. (30 de Noviembre de 2016). <http://fredyolmos.com.ve>. Obtenido de <http://fredyolmos.com.ve: http://fredyolmos.com.ve/diccionario-de-economia/la-importancia-de-las-importaciones-y-exportaciones/>

Pierre, D. (2015). *Logistica Internacional*. Mexico : Cengage Learning.

Pro Ecuador. (24 de 05 de 2017). <http://www.barrerascomerciales.es>. Obtenido de <http://www.barrerascomerciales.es: http://www.barrerascomerciales.es/es-es/paises/Paginas/pais.aspx?pais=Estados%20Unidos>

Pro ecuador. (2017). <http://www.proecuador.gob.ec>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/ficha-pais-online/>

Pro Ecuador. (11 de Mayo de 2017). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec: http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ic_07_76/

REGLAMENTO DEL COPCI. (2011). *Exportacion definitiva*. Obtenido de Art 40: <http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>

Santander . (2017). <https://es.portal.santandertrade.com>. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com: https://es.portal.santandertrade.com/banca/global/guia-comercio-exterior-medios-de-pago>

Santander. (Agosto de 2017). <https://es.portal.santandertrade.com>. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/flujos-import-e>

Spainbusiness.com. (2017). <http://www.spainbusiness.com>. Obtenido de http://www.spainbusiness.com: http://www.spainbusiness.com./icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_3116921_3115719_201,00.html#

- Spainexchange, COUNTRY GUIDE. (2017). <http://www.studycountry.com>. Obtenido de <http://www.studycountry.com>: <http://www.studycountry.com/es/guia-paises/ES-climate.htm>
- TAX. (agosto de 2013). <https://es.tax.es>. Obtenido de <https://es.tax.es>: <https://es.tax.es/actualidad/boletines/la-importancia-de-la-exportacion/>
- TIBA ESPAÑA. (2017). <http://www.tibagroup.com>. Obtenido de <http://www.tibagroup.com>: <http://www.tibagroup.com/es/transitarios-madrid>
- Todo Comercio Exterior. (4 de mayo de 2013). <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec>: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/formas-internacionales-de-pago>
- Trade Map. (2016). <http://www.trademap.org>. Obtenido de <http://www.trademap.org>: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|218|||6302409000||8|1|1|2|2|1|2|1|1
- Vera, M. (14 de Enero de 2015). <https://books.google.com.ec>. Obtenido de <https://books.google.com.ec>: <https://books.google.com.ec/books?id=xVUpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=incoterms+2010&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilrK-d34HWAhUGPiYKHcrQAQgQ6AEIKTAB#v=onepage&q=incoterms%202010&f=false>
- Vera, M. (14 de Enero de 2015). <https://books.google.com.ec>. Obtenido de <https://books.google.com.ec>: https://books.google.com.ec/books?id=xVUpBgAAQBAJ&dq=incoterms+2010&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Vera, M. (2016). Medios de Pago en el Comercio Internacional. En V. Manuel, *Medios de Pago en el Comercio Internacional*. España: Copyright.