



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE CHAQUETAS DE CUERO PARA LA  
EMPRESA PATRICK´S DE LA CIUDAD DE COTACACHI**

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

**AUTOR(A): CLAUDIA XIMENA CHÁVEZ ARAQUE**

**TUTOR(A) MSC: JOHANNA MOROCHO**

**OTAVALO, AGOSTO, 2017**

## **DERECHO DE AUTOR**

Yo, **Claudia Ximena Chávez Araque**, portadora de la cedula de ciudadanía N° **1003791983**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

---

**Claudia Ximena Chávez Araque**

C. I. 1003791983

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de exportación de chaquetas de cuero para la empresa Patrick’s de la ciudad de Cotacachi” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar el título de ingeniería en comercio exterior y finanzas de la estudiante Claudia Ximena Chávez Araque, y cumple con la condiciones requerida por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

---

**MSC: Johanna Morocho**

**C.I: 1003157227**

# DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios por haberme brindado la vida, la salud y por guiar mi camino para poder culminar con mis estudios universitarios.

A mis padres, y hermanas por la enseñanza que me han dado, por su amor, ejemplo, valores, perseverancia por enseñarme a superar cualquier obstáculo que se me ponga en frente.

A mi novio quien día a día, con toda su paciencia, amor y ayuda incondicional ha compartido conmigo cada una de mis alegrías y mis tristezas durante mi vida universitaria y porque siempre ha estado brindándome su apoyo.

***Claudia Chávez Araque***

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios en primer lugar por ser el autor de todas las cosas que pasan en mi vida, por haber guiado mis pasos, por ponerme en los lugares adecuados y en lo momento oportunos.

Una etapa en mi vida está por culminar y no hubiera sido posible si no tenía el constante apoyo de mis padres, de mis hermanas, y de mi novio.

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

Gracias a mi novio por haber compartido mis ganas de superación profesional y por brindarme su apoyo.

Gracias a mis hermanas, por el cariño que me brindan y su preocupación por mí.

# ÍNDICE

## Contenido

DERECHO DE AUTOR .....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN EJECUTIVO .....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO .....	8
1. ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DEL CUERO.....	8
1.1. EXPORTADORES E IMPORTADORES DE PRODUCTOS MANUFACTUREROS.	8
1.2. LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE CONFECCIONES .....	9
1.3. ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DELOS PLANES DE EXPORTACIÓN.....	12
1.4. FORMAS DE INGRESO A MERCADOS INTERNACIONALES.....	17
1.5. TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR.....	18
1.6. INCONTERMS 2010 .....	19
1.7. TRANSPORTE INTERNACIONAL.....	21
1.8. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	22
1.9. LOS PILARES DEL COMERCIO EXTERIOR.....	23
CAPÍTULO II DESARROLLO METODOLÓGICO .....	25
2.1 INTRODUCCIÓN.....	25
2.2. DESARROLLO DE LA ENTREVISTA REALIZADO AL DUEÑO DE LA “MICROEMPRESA PATRICK’S” PATRICIO PILLAJO .....	25
2.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADA.....	28
2.3. MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES.....	36
CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN A TRAVÉS DEL MODELO DE JOHN DANIELS .....	40
3.1. FASE I DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	40
3.1.2. HISTORIA.....	40
3.1.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	41
3.1.4. VALORES DE LA EMPRESA.....	42
3.1.5. MISIÓN PROPUESTA.....	43
3.1.6. VISIÓN PROPUESTA.....	43
3.1.7. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	43
3.1.8. EL EQUIPO DE EXPORTACIÓN.....	44

3.1.9. ASPECTO LEGAL DE LA EMPRESA.....	44
3.2. FASE II DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	44
3.2.1. OPORTUNIDAD PARA EXPORTAR .....	44
3.2.2. IDONEIDAD DE LOS PRODUCTOS .....	45
3.2.3. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO .....	45
3.2.4. EL CUERO (MATERIA PRIMA) .....	46
3.2.5. POTENCIAL CRECIMIENTO .....	47
3.3. FASE III ANÁLISIS DEL MERCADO EXTRANJERO .....	47
3.3.1 RAZONES PARA EXPORTAR.....	47
3.3.2. RAZONES DEL MERCADO QUE DESEA CAPTAR.....	48
3.3.3. SELECCIÓN DEL MERCADO .....	48
3.3.4. PERFIL DEL PAÍS.....	52
3.3.5. ESTUDIO DE MERCADO .....	52
3.3.6. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	59
3.4. FASE IV ESTRATEGIAS DE INGRESO AL MERCADO .....	60
3.4.1. FORMAS DE ENTRADA EN EL MERCADO OBJETIVO .....	60
3.4.2. PERFIL DEL CLIENTE DESEADO .....	61
3.4.3. PROCESO DE EXPORTACIÓN .....	62
3.4.5. MARKETING MIX.....	64
3.4.6. LOGÍSTICA Y TRASPORTE INTERNACIONAL Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA .....	70
3.4.7. INCOTERMS 2010.....	71
3.4.8. MEDIOS DE PAGO.....	72
3.4.8. MATRIZ DE EXPORTACIÓN .....	72
3.5. FASE V ANÁLISIS FINANCIERO .....	75
3.5.1 PRONÓSTICO DE VENTAS .....	75
3.5.2 ESTADO DE RESULTADOS INTERNACIONALES PROYECTADOS .....	75
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables .....	4
Tabla 2 : Compra de productos de cuero .....	28
Tabla 3: Adquisición de chaquetas de cuero .....	29
Tabla 4: Importancia al adquirir una chaqueta de cuero.....	30
Tabla 5: Preferencias colores de chaquetas.....	31
Tabla 6: Frecuencia de compra .....	32
Tabla 7: Precio del producto.....	33
Tabla 8: Información del producto .....	34
Tabla 9: Recomendación para la adquisición del producto .....	35
Tabla 10: Investigación de mercados .....	37
Tabla 11: Ficha Técnica .....	45
Tabla 12: Matriz de selección de mercados .....	48
Tabla 13: Edad .....	57
Tabla 14: Etnia .....	57
Tabla 15: Posibles clientes.....	61
Tabla 16: Precio del producto.....	69
Tabla 17: Matriz de Exportación.....	73
Tabla 18: Inflación anual .....	75
Tabla 19: Pronóstico de ventas .....	75
Tabla 20: Estado de resultados internacionales proyectados .....	75
Tabla 21: Validación de resultados.....	76



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1: Formas de ingreso al mercado internacional .....	17
Gráfico2: Compra de productos de cuero.....	29
Gráfico N°3: Adquisición de chaquetas de cuero .....	30
Gráfico4: Importancia al adquirir una chaqueta de cuero .....	31
Gráfico5: Preferencias colores de chaquetas .....	32
Gráfico 6: Frecuencia de compra .....	33
Gráfico7: Precio del producto .....	34
Gráfico8: Información del producto.....	35
Gráfico9: Recomendación para la adquisición del producto.....	36
Gráfico10: Esquema del plan de exportación .....	39
Gráfico11: Macro localización.....	41
Gráfico12: Micro localización de la “empresa Patrick´s” en Cotacachi .....	42
Gráfico13: Logotipo .....	42
Gráfico 14: Organigrama estructural propuesto.....	43
Gráfico16: Cuero .....	46
Gráfico17: Mapa de EE.UU. ....	52
Gráfico 18: Exportaciones de Ecuador al mundo 2016 .....	52
Gráfico 19: Países importadores mundo de la partida arancelaria 420310 .....	53
Gráfico 20: Países importadores de la partida arancelaria 420310 desde Ecuador .	54
Gráfico 21: Balanza Comercial total Ecuador- EE.UU. en Miles USD FOB.....	55
Gráfico 22: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador- EE.UU. Miles USD FOB .....	55
Gráfico 23: New York .....	58
Gráfico 24: Países exportadores partida 420310 .....	60
Gráfico 25: Registro ECUAPASS .....	63
Gráfico 26: Chaquetas de cuero.....	65
Gráfico 27: Etiquetado del producto .....	65
Gráfico 28: Instrucciones de cuidado .....	66
Gráfico 29: Etiquetado de embalaje .....	68
Gráfico 30: Canales de distribución.....	70
Gráfico 31: Etapas de proceso logístico .....	71
Gráfico 32: Incoterms .....	72

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo tiene como objetivo principal diseñar un plan de exportación para que la empresa Patrick's pueda internacionalizar las chaquetas de cuero, además que permita llegar de manera directa hacia el cliente, sin la utilización de intermediarios, asimismo aportando a la empresa con conocimientos sobre los procesos y documentos de exportación.

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

## **ABSTRACT**

The present work has as main objective to design a plan of export for the company to Patrick's will be able to internationalize the leather jackets, In addition to arrive directly to the customer, without the use of intermediaries, also providing the company with knowledge about the processes and export documents.

This model of the proposed export plan is a guide that will improve the international marketing of its your products on the market of the United States, for what was analyzed the culture of the U.S. customer for the company to operate efficiently and effectively in the international environment, allowing the commercial relationship with the foreign client, taking into account the costs incurred in the export process and documents necessary for the export to be successful.

# INTRODUCCIÓN

## ANTECEDENTES

Las exportaciones a nivel mundial generan impactos positivos en la balanza comercial, de cualquier país en el mundo, esto responde a que las exportaciones son una demanda de la producción nacional y por consiguiente multiplica los productos y los ingresos en general. En el Ecuador hay productos que son más representativos que otros (tal es el caso de los recursos naturales), sin embargo estos últimos son una gran oportunidad para crear productos con valor agregado y abrir nuevos nichos de mercado en el exterior.

Uno de los casos aplicables a los que ya detallados es la exportación de productos manufactureros, específicamente de los productos de cuero. Es importante detallar que para el año 2015 cerca de 20.131 millones de dólares correspondió a exportaciones a nivel mundial(Contrade Database, 2015), panorama que permite ser optimista para abrir mercados respecto a la industria textil de cuero.

Un evento relevante respecto a esta industria es el congreso mundial del cuero que se realizó en el 2016, en el cual se presentó algunos retos que tiene la industria actualmente, como la dificultad para obtener materias primas, el proteccionismo del mercado y cómo hacer de la producción de cueros una actividad más sostenible y respetuosa con el medioambiente.

Mientras tanto, a nivel nacional la exportación de productos de cuero corresponde a cerca de 13.484 millones de dólares, posicionando a Tungurahua 75.6%, Imbabura 13,2%, Azuay 4,3% y Cotopaxi 4,0% como las provincias con mayor producción (BCE, 2016) estos valores permiten vislumbrar oportunidades de negocio.

La industria manufactura aún se encuentra en crecimiento dentro de la economía ecuatoriana, ya que para obtener un producto terminado pasa por diferentes procesos de producción, cuyo resultado final es ofrecer productos con valor agregado, aportando de esta manera a la economía de la ciudad de Cotacachi formando una parte pequeña del cambio en la matriz productiva nacional.

En Imbabura, existen varias empresas que se dedican a la producción textil ya sea de artesanías, blusas en fin variedad de productos, el cual algunas de estas empresas se encuentran exportando sus productos y de igual manera contribuyen a la economía del país.

Una de las ciudades donde se encuentran gran parte de estas empresas manufactureras de cuero es Cotacachi conocida como la tierra de los excelentes cueros, alrededor de la ciudad se puede encontrar una gran variedad de tiendas con artículos de cuero de primera calidad, como chaquetas, carteras, cinturones, maletas, zapatos, entre otros que se comercializan en los almacenes de la ciudad. Estos locales se encuentran a lo largo de la avenida 10 de agosto del centro de la ciudad, en las perchas de las microempresas se muestran gran variedad de diseños y colores.

Una de estas empresas es la empresa Patrick's en la cual se confecciona ropa y otros artículos de cuero. Está conformada por un solo dueño y cuentan con 10 personas que se dedican a la venta y a la producción de los productos, la microempresa solo comercializa a nivel local y sus mayores y principales compradores son personas extranjeras.

### **Situación problemática**

La industria manufacturera está en desarrollo continuo y su comercio está creciendo de manera dinámica, gran parte de esto se debe al esfuerzo de grupos de artesanos independientes que ha llevado sus productos a conocer en el exterior y así han dado lugar a un reconocimiento internacional de los productos ecuatorianos.

Sin embargo la mayoría de estos productores presentan obstáculos desde la creación de sus pequeñas empresas, para poder exportar tales como, desconocimiento en temas de comercio exterior. Desconocen completamente el proceso de exportación generando un bajo nivel de ventas; no cuentan con suficientes recursos económicos, como consecuencia la no diversificación del mercado; insuficiente promoción del producto generando un bajo posicionamiento del producto. Estos son los obstáculos presentados por la empresa Patrick's, ubicada en la ciudad de Cotacachi, provincia Imbabura, la cual tiene la intención de ampliar su oferta de productos, así como su gama de clientes con la finalidad de generar mayores ingresos económicos.

Lo expuesto hace pensar que la principal interrogante sería:

### **Problema científico**

¿Cómo contribuir a la exportación de chaquetas de cuero de la empresa Patrick`s de Cotacachi- Ecuador?

### **Objetivos**

#### **A. GENERAL**

Diseñar un plan de exportación para las chaquetas de cuero de la empresa Patrick`s de Cotacachi-Ecuador

#### **B. ESPECÍFICOS**

- Analizar los antecedentes y tendencias de la exportación de chaquetas de cuero.
- Diagnosticar la situación que presenta la empresa para la exportación de chaquetas de cuero.
- Diseñar el plan de exportación
- Validar los resultados

### **Hipótesis**

El diseño de un plan de exportación contribuye a la comercialización internacional de chaquetas de cuero de la empresa Patrick`s de Cotacachi-Ecuador.

### **Identificación de las variables**

#### **A. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Plan de exportación

#### **B. VARIABLE DEPENDIENTE**

Comercialización internacional de chaquetas de cuero

**Tabla 1: Operacionalización de las variables**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>
X1 Independiente	Diagnóstico de la empresa	Empresa Producto Precio Plaza Promoción	Investigación y entrevista
	Procedimientos de exportación	Pasos para exportar	Existencia de un documento del proceso de exportación
Plan de exportación	Formalidades aduaneras para la exportación	Barreras arancelarias  Barrera no arancelarias	Investigación
X2 Dependiente  Comercialización internacional de	Análisis de mercado internacional	Tendencia de consumo  Identificación de mercados  Preferencias del producto	Matriz de selección de mercados  Encuesta al cliente

chaquetas de cuero	Estrategias de comercialización internacional	Modalidades de exportación Implantación de Canales de distribución Marketing mix	Encuesta al cliente
--------------------	---	--	---------------------

**Elaborado por:** La autora  
**Año:** 2017

## **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **MÉTODO HISTÓRICO LÓGICO**

Con estos métodos se analizaron distintas etapas para conocer la evolución y desarrollo de las exportaciones manufactureras que fueron realizadas a nivel mundial, por ejemplo la empresa Curtiembre Renaciente S. A que se encuentra posesionada en el mercado por más de treinta años que se dedica al exportación de artículos de cuero, de tal manera que se rescate las trascendencias de las exportaciones.

Este tipo de instrumentó se utilizó en los antecedentes, al recopilar información de hechos históricos

### **MÉTODO DEDUCTIVO**

Es un proceso intelectual, suele decir que pasa de lo general a lo particular, este método permitió aportar en gran parte de la investigación principalmente en el capítulo uno y dos ya que la investigación parte de la recolección de información existentes sobre las exportaciones.

### **MÉTODO INDUCTIVO**

El método inductivo se basa en la recopilación de datos mediante análisis del entorno, se utilizó este método para analizar la información acerca de los precios que actualmente manejan las empresas, partiendo de ello se pretende, mejorar los precios de cada producto.



## **MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO**

Consiste en descomponer y distinguir los elementos y revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, este método nos ayudó a analizar y sintetizar el mercado.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

En este trabajo se utilizaron las siguientes técnicas de investigación mediante el cual se obtuvo la información y se pudo desarrollar las: encuestas, entrevistas.

Estos métodos ayudaron a la recolección de datos de forma más precisa, por la cual se escogió las encuestas, entrevistas, observaciones, y la determinación del tamaño de la muestra.

### **Entrevistas**

La entrevista se realizó a la señora Marisol Pozo dueña de empresa Patrick´s con el objetivo de recopilar información para saber en qué situación se encuentra la empresa, para la exportación de chaquetas, asimismo contribuye con el diseño del plan de exportación.

### **Encuesta**

La encuesta se aplicó a 166 personas con el objetivo de saber gustos y preferencias del consumidor.

### **Muestra**

166 turistas nacionales y extranjeros, muestra que fue determinada según la cifra publicada en la página web del municipio de Otavalo.

## **APORTES DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación genero un aporte practico ya que se diseñó un plan de exportación, el cual otras empresas pueden tomar como referencia, para poder abrir nuevos nichos de mercados, también aporta teóricamente mediante el estudio de los antecedentes y tendencias de las exportaciones de chaquetas de cuero y permitió el diseño de un plan de exportación. La investigación brindo un aporte metodológico ya que se utilizó procedimientos para la exportación de productos.

## **ESTRUCTURA CAPITULAR**

La tesis cuenta con una introducción, tres capítulos y un apartado para las conclusiones y recomendaciones. La introducción contempla los antecedentes principales de la investigación y la justificación del tema, en el capítulo I se realiza el análisis de los antecedentes y tendencias de la exportación de chaquetas de cuero, el II capítulo contiene el desarrollo metodológico de la investigación donde se fundamenta los métodos y técnicas que se emplea en la investigación y el diagnóstico que tiene la empresa de exportar chaquetas de cuero, el III capítulo contiene la propuesta del diseño del plan de exportación y por último se expresa las conclusiones y recomendaciones.

# **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO**

## **1. ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DEL CUERO**

“Desde el comienzo de la humanidad, el cuero fue usado como abrigo y elemento decorativo”. (Hiper textos del area de la biologia, 2007). A raíz de ello, el comercio de productos manufactureros de cuero se ha ido evolucionando y se ha convertido en una de las alternativas del mercado, debido a que aumenta la producción y la mano de obra.

Gracias al aumento de la producción de cuero, en la actualidad se realizan ventas a diferentes mercados internacionales. La venta internacional, es decir la exportación es una “operación que permite sacar libremente del territorio de un país mercancías para su uso o consumo en el exterior, la operación que supone la salida de mercancías de un territorio aduanero y que produce como contrapartida una entrada de divisas”. (Mercado, Comercio Internacional, 2000, pág. 13)

Sin duda las exportaciones cumplen una función importante en la economía de un país, ya que mejora la calidad de vida de la sociedad. Es por esta razón que, en la presente investigación se dará a conocer las exportaciones e importaciones a nivel mundial de productos elaborados a base de cuero, con el fin de analizar y determinar los principales países exportadores e importadores.

### **1.1. EXPORTADORES E IMPORTADORES DE PRODUCTOS MANUFACTUREROS**

Según datos de Trade Map (2015), los principales países exportadores de cuero en el mundo son: China con un 18.6% de exportaciones, seguido de Italia con un 14.7%, en tercer lugar India con 12.1% y finalmente Pakistán con 8.3%.

De la misma forma, se detalla los principales países importadores de manufacturas de cuero: el primer importador en el mundo es Estados Unidos de América con 20.2%, seguido de Alemania con 9.1%, a continuación Francia con 7%.

En base a esta información se puede analizar que el principal exportador de manufacturas de cuero es China, respectivamente el principal país importador

Estados Unidos. En resumen estos países son los que más participación han tenido en la compra y venta de productos elaborados a base de cuero.

Por su parte, la industria ecuatoriana se ubica en el puesto número 60 en el ranking mundial, siendo la octava economía industrial de América Latina (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2016).

## **1.2. LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE CONFECCIONES**

Gracias a políticas gubernamentales de Ecuador se ha fomentado el sector textil con el objetivo de mejorar su competitividad.

La industria textil y de confecciones de Ecuador ha venido evolucionando; se han realizado inversiones en nuevas maquinarias con tecnología de primera, y en la formación de los trabajadores tanto en aspectos técnicos como de diseño, mejorando así su productividad y creando productos que satisfagan la demanda internacional. Las confecciones de prendas de vestir, así como las de lencería para hogar, hoteles y restaurantes, se encuentran inmersas en graduales procesos de internacionalización. (Pro Ecuador, 2015).

Sin duda los países en vías de desarrollo han tenido la oportunidad de internacionalizar sus productos, ya que:

La producción y el suministro se han trasladado gradualmente de los países industrializados a los países emergentes y en desarrollo, que desempeñan un papel cada vez más destacado en el comercio. Tanto es así que los países emergentes y en desarrollo ya pueden gestionar por su cuenta la totalidad de la cadena de suministro y se convertirán rápidamente en los proveedores más importantes de productos acabados con valor añadido según la agencia conjunta de la OMC y de las Naciones Unidas. (Centro de Comercio Internacional, 2015).

Por consiguiente las empresas manufactureras de cuero han evolucionado técnicas y diseños, de tal manera que los productos de cuero se han convertido en los más cotizados a nivel internacional.

Según datos de Pro Ecuador (2015) Ecuador: Produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año. Una buena parte de la demanda se orienta al mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta. Las exportaciones de cuero (pieles) y sus confecciones, ascienden

a: US\$ FOB 26,6 mm y sus principales destinos fueron: Italia, Venezuela, Perú y Colombia. Por su parte, las exportaciones del sector calzado ascienden a: US\$ FOB 38,9 mm y sus destinos principales fueron: Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos, Es evidente que la industria de cuero tiene una trayectoria relevante. El desarrollo del sector curtidor, hasta los años 70, mantiene un nivel artesanal, pero ante el crecimiento de las ciudades inicia su industrialización.

La industria manufacturera es un elemento importante en la economía nacional y en la balanza comercial. Para sustentar lo mencionado anteriormente, a continuación se presentaran datos cuantitativos de las exportaciones de Ecuador hacia el mundo. Con el fin de determinar si las políticas del gobierno favorecieron en la industrialización de productos manufacturados.

Según la investigación del Centro de Comercio Internacional Trade Map (2016), indica que: Ecuador en el año 2016 ha exportado a Costa Rica el 48.5% de productos manufacturados, mientras que Estados Unidos de América 16.8%, seguido de Honduras en un 15.8%.

Sin duda las exportaciones del sector manufacturero ha tenido tasas considerables de crecimiento, sin embargo la participación en el PIB ha presentado una tendencia descendente durante los últimos 11 años. A partir de 2011, el sector mantiene un camino de menor participación. Cabe adicionar que la participación del sector industrial en el PIB también es inferior al promedio de los países de América Latina.(Garzon & Kulfa & Palacios & Tamayo, 2016).

A partir de estos datos, se puede determinar qué a pesar de las políticas para fomentar las exportaciones manufactureras. La participación de las exportaciones de Ecuador ha sido baja. Lo cual pone en evidencia la necesidad de aplicar estrategias de competencia que posicionen a las empresas en nuevos mercados.

Entre las principales provincias y ciudades del Ecuador que se dedican a producción de cuero y calzado están:

La provincia de Imbabura cuenta con 309 talleres artesanales dedicados a la confección en cuero y a la talabartería. Esta provincia contiene el 13,2% de los talleres de la rama registrados en el país. Los principales se encuentran en el Cantón Cotacachi, con una producción de alta calidad.

Otras provincias en donde se pueden encontrar talleres artesanales dedicados a esta actividad son Azuay, con 100 unidades productivas y Cotopaxi, con 94 talleres. En ambas provincias se realizan confecciones de cuero y artículos de talabartería, y representan 4,3% y 4,0%, de la actividad en artesanías de cuero y afines del país. En las restantes provincias la producción de prendas de vestir de cuero y otras manufacturas de este material es marginal. Se cuentan 69 talleres artesanales, es decir una participación porcentual de 2,9%, dentro del universo (Flacso & Mipro, 2011, pág. 4)

Un punto importante para realizar una exportación, es establecer acuerdos comerciales, a fin de facilitar el ingreso de mercancías a mercados internacionales y tiene como objetivo principal eliminar las barreras comerciales entre países. Un acuerdo comercial es un convenio entre dos o más países que busca conformar intereses y aumentar el intercambio comercial. Por tal motivo en la actualidad existen diferentes acuerdos que ayuda a dinamizar la comercialización de sus productos.

Con este preámbulo, Ecuador ha firmado un sin número de Acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales como bloque económico, para beneficiarse de la disminución total o parcial de los aranceles y facilite el ingreso de productos ecuatorianos a muchos de esos países con que constan en el Acuerdo.(Pro Ecuador, 2016).

Con lo mencionado anteriormente se presentan los principales acuerdos comerciales que tiene el Ecuador:

El Estado Ecuatoriano ha establecido un acuerdo multilateral entre miembros de la OMC, además forma parte de la Unión aduanera con países de la Comunidad Andina. Así como también dispone de un acuerdo de libre comercio con la Unión Europea y acuerdos comerciales preferenciales con Guatemala, Chile, México(SICE, 2017)

Un Acuerdo multilateral consiste en un tratado internacional para la protección de las inversiones extranjeras, concertado entre tres o más partes, cada una de las cuales posee la capacidad de celebrar tratados.

De igual manera la Unión aduanera consiste en reducir o eliminar los aranceles y las barreras comerciales, coordina sus políticas de comercio frente a terceros países.

Entonces el establecimiento de una unión aduanera se caracteriza por la fijación de un arancel externo común para los miembros de la unión. Uno de los propósitos es suprimir en forma inmediata o gradual las barreras arancelarias y comerciales a la circulación de bienes y servicios de los países miembros, a fin de incrementar la eficiencia económica entre los estados.

Por su parte el acuerdo de libre comercio es una alianza formada por dos o más países y se caracteriza por la eliminación total de barreras arancelarias entre los países miembros. A través de este acuerdo los países miembros pueden realizar el intercambio de productos, servicios sin tener que pagar tributos al comercio exterior.

Adicionalmente a esto, los requisitos y normas para ingresar a un mercado internacional cumplen un rol importante en la internacionalización de un producto. De manera general en la comercialización de productos a nivel internacional se debe cumplir con los siguientes requisitos o reglamentos: documentos aduaneros, normas y reglamentos técnicos, licencias de importaciones y autorizaciones previas, requisitos de etiquetado, arancel general y preferencial del producto, requisitos del producto, requisitos de marketing.(Pro Ecuador, 2013, pág. 49)

Con toda la información recaudada se puede analizar y determinar aspectos importantes para la exportación de las chaquetas de cuero. Sin duda las oportunidades de expandirse a nuevos mercados son amplias y es necesario analizar factores esenciales que faciliten la exportación de las chaquetas de cuero.

Con los datos de Trade Map se pudo determinar las opciones de mercado internacional para la exportación de las chaquetas de cuero. Estos son puntos importantes para direccionar adecuadamente la internacionalización de las chaquetas de cuero.

### **1.3. ANTECEDENTES Y TENDENCIAS DE LOS PLANES DE EXPORTACIÓN**

La actividad comercial a lo largo del tiempo, ha estado vinculada con la actividad humana; como resultado de ello, el comercio ha sido un referente económico para el desarrollo de la sociedad. Entonces

El comercio es un proceso histórico de la humanidad, desde el punto de vista de regímenes económicos, sus etapas son: la economía doméstica o feudal, que se

transformó en una economía nacional mediante unión de feudos bajo el control de un solo mando político y económico, y que más tarde evoluciona hacia una economía internacional. Estas etapas corresponden al feudalismo, mercantilismo y al libre comercio. (Mercado, Comercio Internacional, 2000, pág. 13).

A partir de este concepto, se puede analizar la evolución del comercio basada en ideas mercantilistas, es decir, en un conjunto de medidas económicas para el crecimiento de las formas capitalistas y la ampliación del comercio exterior. Se puede definir al comercio exterior como:

La actividad mercantil que trasciende las fronteras de un país y que por lo mismo queda sujeta a legislaciones, normas, usos y costumbres de los países que involucren, así como a los medios de transporte que utilice, a las fuentes de financiamiento que aproveche y a las instituciones y convenios internacionales en cuyo campo quede incluida. (Estrada, 2016, pág. 15)

Si bien es cierto, en la actualidad el comercio exterior contribuye y fortalece la economía de un país, a través de las exportaciones. Para realizar una exportación es importante conocer aspectos relevantes que faciliten el proceso de exportación. Según Estrada (2016), define a la exportación como: “una actividad comercial que permite llevar nuestros productos, bienes o servicios a otros países, con el fin de ser adquiridos, utilizados o consumidos y que podrían satisfacer un deseo o una necesidad en el exterior”.

A continuación, se conocerá las ventajas que podrían darse si se logra a realizar una exportación: crea nuevas oportunidades comerciales que permite abrir nuevos nichos de mercados internacionales, además que la empresa crezca financieramente de manera que aumentara la rentabilidad y la posibilidad de crear nuevos empleos, sin embargo, estos beneficios no surgen automáticamente de la actividad de exportación, se deben cumplir ciertas exigencias como normas, y procedimientos que deben conocer las personas, debido a que estos instrumentos forman parte del comercio exterior de cada país, por ende las personas jurídicas y naturales deben acogerse a las reglas establecidas.

Es una forma organizada de exponer, lo que queremos exportar, a dónde queremos exportar, cómo lo vamos hacer y con qué recursos contamos para hacerlo. (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, 2015).



Para desarrollar un plan de exportación se requiere de cuidado, planificación y tiempo, un plan bien elaborado puede ayudar a diversificar el mercado, incrementar ingresos económicos, de manera que ayudara a la economía del país, por esta razón el plan de exportación es importante además es fundamental para tomar decisiones adecuadas, y mediante ello minimizar riesgos, analizar los mercados de destinos, elaborar estrategias de exportación y así optimizar los resultados de la operación.

A continuación se mencionará varias posturas bibliográficas y algunas estructuras de planes de exportación, con el fin de analizar y fundamentar el desarrollo de proyecto.

En una de sus publicaciones Lerma (2010), propone un modelo para desarrollar un plan de exportación que consta de: introducción, objetivos comerciales y financieros, análisis de la situación actual, mercado meta, el entorno, estrategias, plan de acción, análisis financiero del proyecto y presupuesto. No cabe duda que esta estructura contenga aspectos importantes, pero no se enfoca en una investigación de internacionalización de productos.

Así mismo John Daniels (2010) propone un modelo de plan de negocios de exportación, más concreta para realizar un plan de exportación que aborda los siguientes puntos: descripción de la empresa, descripción del producto, análisis del mercado extranjero, estrategias del ingreso al mercado, análisis financiero. Sin duda este esquema contiene puntos importantes, enfocados con mayor prioridad a aspectos legales para exportación.

Mientras que la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico (2012) presenta principales puntos tales como: análisis del potencial exportador, selección de mercados, inteligencia de mercados, análisis del país objetivo (más país alterno y país contingente), estrategias, plan de acción, plan de financiación, apéndice.

Adicionalmente otro punto de vista de los autores Benalcazar y Ordoñez (2012) ha utilizado el siguiente esquema: antecedentes de las exportaciones e importaciones del producto, historia de las importaciones y exportaciones, investigación de mercados, exportación, negociación, documento para la exportación, logística, marketing, financiero, conclusiones y recomendaciones.

De los esquemas planteados se puede determinar que no existen una estructura o modelo único para elaborar un plan de exportación. Sin embargo, estas propuestas servirán como referencia para diseñar una estructura adecuada del plan de exportación, para la comercialización de chaquetas de cuero. Por consiguiente, para direccionar mejor la línea de investigación del presente proyecto, es necesario revisar esquemas de planes de exportación de productos distintos o similares.

En el desarrollo de un plan de exportación de chocolates, Guevara (2015) plantea la siguiente estructura:

La definición de mercado, definición del producto, definición de oferta o producción, definición de demanda o comprador, comercio exterior, exportación, plan de exportación, factores claves de la empresa, Incoterms, base legal, análisis del mercado a exportar, determinantes de la oferta en el mercado ecuatoriano, principales países exportadores del producto a nivel mundial, propuesta del plan de exportación, marketing mix de exportación, factores que influyen para negociar con el país de destino, contrato de compra y venta internacional, registro para poder exportar en el Ecuador, proceso de exportación, comercialización del producto, análisis financiero.

Otro punto de vista del autor utiliza el siguiente esquema: exportaciones del producto al mundo, análisis del mercado meta, acuerdos preferenciales, requisitos de etiquetado empaque y embalaje, procesos de exportaciones, conclusiones y recomendaciones(Mosquera, 2014)

Asimismo en un plan de exportación se utilizó el siguiente esquema partiendo: Estudio de mercado, analizar los procesos y permisos para la exportación de chaquetas de cuero ecuatoriano, determinar los costos de exportación, determinar el análisis económico y financiero para exportar chaquetas de cuero, plan de exportación para su viabilidad, conclusiones y recomendación. (Castro, 2012)

Después de analizar varias estructuras de planes de exportación, en la presente investigación se utilizara el esquema propuesto por el autor John Daniel (2010), no obstante también se tomara algunos datos que sean necesarios de los esquemas mencionados anteriormente en vista a que es necesario aplicar cierto punto importantes .

El esquema que se aplicara en el plan de exportación de chaquetas de cuero será la siguiente:

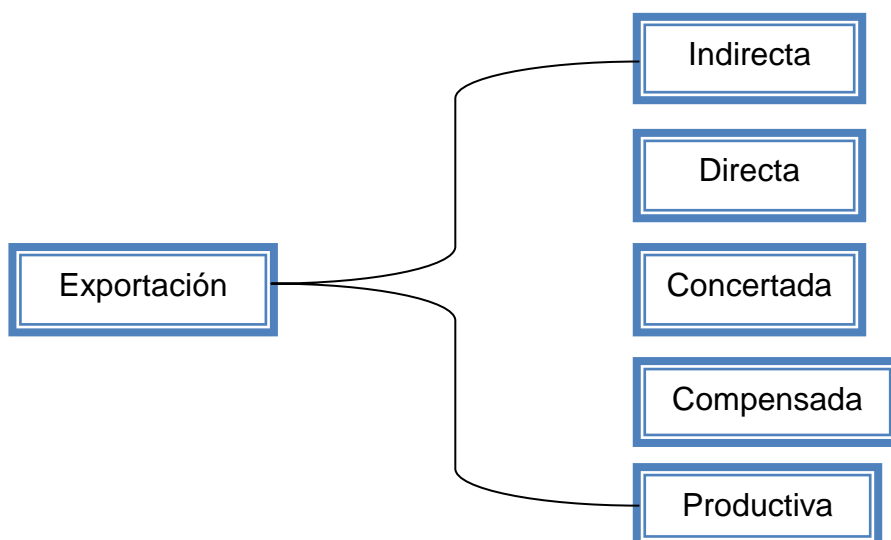
### **Esquema del plan de exportación John Daniels**

- **Descripción de la empresa**
  - Historia
  - Meta
  - Competencia central
  - Equipo de exportación
  - Aspecto legal de la empresa
- **Descripción del producto**
  - Oportunidad para exportar
  - Idoneidad del producto
  - Potencia de crecimiento
  - Estrategia del producto
- **Análisis del mercado extranjero**
  - Razones para exportar
  - Razones que determinaron la selección del mercado
  - Perfil del país
  - Análisis de los competidores
- **Estrategia de ingreso al mercado**
  - Formas de operación
  - Exportación directa/ indirecta
  - Perfil del cliente deseado
  - Estrategias de fijación de precios
  - Estrategias de venta promoción
  - Logística y transporte
- **Análisis financiero**
  - Pronostico de ventas
  - Costo de los bienes vendidos
  - Estado de resultados proyectado

## 1.4. FORMAS DE INGRESO A MERCADOS INTERNACIONALES

Para los autores (Estrada & Estrada, 2013, pags.101-123) existen cinco formas para poder ingresar al mercado internacional las cuales son:

**Gráfico 1: Formas de ingreso al mercado internacional**



**Fuente:** Estrada & Estrada

**Elaborado por:** La autora

**Año:** 2013

- **Exportación indirecta:** significa aquella que realiza a través de intermediarios ubicados en el Ecuador. La exportación indirecta representa para los productores una venta local, es decir, que esta actividad no lo realizan los fabricantes sino que se encargan otras personas o empresas.
- **Exportación directa:** se presenta cuando el fabricante productor controla cada una de las fases de la exportación, desde el lugar de producción hasta el último puerto de distribución en el territorio externo.
- **Exportación concertada.** Esto es cuando no conoce el mercado exterior, no conoce a los importadores ni sabe cómo funciona el negocio, su técnica de venta se maneja a por medio de otras compañías que tienen mucha experiencia en el mercado. A aquí se utiliza otras formas de entrar al mercado como: el piggyback, cuando el productor entrega el producto para que coloque su propia marca y lo venda, y también el jointventures es la unión de dos o más empresas con el fin de desarrollar una actividad exportadora.

- **Exportación compensada:** conjuntos de técnicas y acuerdos mediante el cual la mercancía exportada son pagadas parcialmente en dinero o productos.
- **Exportación productiva:** Según (Estrada& Estrada, 2013)manifiesta que la exportación productiva se refiere a la producción de nuestros artículos en los mercados de destino, esta negociación lo realiza a través de licencias de fabricación.

## 1.5. TRÁMITES Y PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR

Una vez gestionado el Ruc en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

- **Paso 1**

Adquirir el certificado digital para la firma electrónica otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador
- Security Data

- **Paso 2**

Registrarse en el portal del ECUAPASS

Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso
4. Registrar firma electrónica

### **Procedimiento**

Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema ECUAPASS, la que podrá ser acompañada ante una factura o proforma y documentación con la que cuente previo al embarque. Dicha declaración es una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador por parte del exportador.

Los datos que se consignaran en la DAE son:

- Del exportador

- Descripción de la mercancía
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso y demás datos referentes a la mercancía

Los documentos que acompañan a la DAE son:

- Factura comercial original
- Autorización previa (cuando el caso lo amerite)
- Certificado de origen (cuando el caso lo amerite)

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

Estos documentos son importantes al momento de realizar las exportaciones, es responsabilidad del exportador tener todos los documentos en regla, antes de embarcar la mercancía.

Un punto importante para facilitar y realizar una exportación, es diseñar un plan de exportación, y se la define así.

## **1.6. INCOTERMS 2010**

Son normas para la interpretación de los términos comerciales utilizados en las transacciones, elaborados por la Cámara de Comercio Internacional, nos indica hasta donde es el responsable el vendedor y desde donde es responsable el comprador al momento de realizar una compra o venta internacional.

Los Incoterms regula la distribución de responsabilidades, las condiciones de entrega de la mercancía, la distribución de costos y riesgos de la operación. A continuación se detalla los siguientes términos:

Reglas para transporte multimodal

EXW = Ex Fabrica: Significa que la única responsabilidad del vendedor es poner su mercancía a disposición del comprador en su propio local, la entrega se lo realiza en el lugar de la fábrica o almacén del vendedor.

FCA = Franco Transportista: El vendedor debe entregar la mercancía lista para su exportación al transportista en el lugar indicado en las condiciones de embarque, el vendedor correrá con todos los gastos y riesgos.

CPT = Transporte pagado hasta: Es un término equivalente al CFR., pero que se utiliza para el transporte que no sea marítimo, implica para el vendedor entregar la mercancía al porteador designado por el contratando y pagando los costos de transporté hasta que la mercancía llegue al destino acordado.

CIP = Transporté y seguro pagado hasta: Cuando el vendedor se encarga de todo lo necesario para entregar la mercancía en el lugar convenido, excepción del desaduanización en el país de destino.

DAP = Entregada en lugar: El vendedor cumple con sus obligaciones, cuando la mercancía para su exportación se pone a disposición del comprador, en el lugar de destino designado, el vendedor corre con todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta el lugar convenido.

DAT = Entregada en el terminal: Es un término con un gran potencial pues supone para el vendedor contratar, pagar y asumir los riesgos de transporté hasta que la mercancía se entrega descargada del vehículo en el terminal de destino acordada.

DDP = Entrega derechos pagados: Implica la máxima obligación pues el vendedor se hace cargo de todo, incluyendo los procedimientos necesarios para el despacho de la mercancía, sin descargar del vehículo y el pago de los derechos aduaneros.

#### Reglas para transporte marítimo

CFR. = Costo y flete: El vendedor debe contratar y pagar el transporte marítimo hasta el puerto de destino y hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los costos y el flete necesario para transportarla al destino indicado.

CIF = Costo, seguro y flete: Es un término similar al CFR., pero en este caso, el vendedor también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador ya que el vendedor entrega en el puerto de embarque una vez que la mercancía está embarcada al bordo del buque.

FAS = Franco al costado del buque: El vendedor se hace responsable de colocar la mercancía al costado de la nave en el muelle, en puerto de embarque donde entrega la mercancía al comprador.

FOB = Franco a bordo: Cuando el vendedor se responsabiliza de colocar la mercancía a bordo de la nave en el puerto indicado en contrato de venta, el comprador corre con los costos y riesgos desde ese momento. (Pro Ecuador, 2015)

## **1.7. TRANSPORTE INTERNACIONAL**

El transporte constituye un elemento indispensable en el proceso de comercialización y distribución de los productos objeto de comercio internacional, además, en muchos de los casos de la selección del medio de transporte depende del éxito o fracaso de una operación de comercio internacional, ya que es el factor determinante no solo por el costo que este implica sino también por el tiempo que conlleva cada medio de transporte.

El transporte tiene como finalidad la distribución de la mercancía, hasta en el lugar de destino, los principales modos de transporte internacional de mercancías son marítimos, aéreos, terrestres, fluviales, ferroviarios, multimodales.

Transporte marítimo: Su principal inconveniente es la lentitud y su mayor ventaja es, para la mercadería con alta relación peso, volumen, el valor de las tarifas es económica. En la actualidad es el modo más utilizado (Estrada & Estrada, 2013, pág. 197).

Si bien es cierto este medio de transporte permite la transportación a largas distancias en forma económica, en grandes volúmenes y diferentes tipos de carga, el documento que emite es el conocimiento de embarque o Bill of Lading.

Transporte terrestre: Es rápido y seguro. Las tarifas varían mucho, por lo que el exportador debe informarse bien antes de contratar este tipo de transporte, documento que emite Carta Porte.”(Estrada & Estrada, 2013, pág. 204)

Es decir es el transporte más utilizado, derivada de la existencia de vehículos adoptados a todo tipo de cargas y volúmenes hace que la mayor parte de productos se transporte por la carretera.



Transporte aéreo: es el precio por kilo o por libra que un transportista cobra al despachador o consignatario por transporta un embarque desde un aeropuerto a otro. (Tiuna, 2017, pág. 40)

Se caracteriza por su rapidez, fiabilidad en la fecha de entrega y seguridad, es un medio de transporte ideal para entregar mercancías a larga distancia, en el plazo de entrega muy corto.

Transporte multimodal: Es la utilización de diversos modos de transporte a la vez, que permite un ahorro de tiempo y dinero hasta el lugar de destino, muy utilizada en el transporte internacional de mercancías.

Transporte fluvial: Es un sistema de transporte que sirve para trasladar mercancías por los ríos con una profundidad adecuada según el autor Estrada.

## **1.8. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

La investigación de mercados es muy importante para la empresa ya que conocer bien al consumidor es una parte fundamental, de tal manera que ayuda a la recolección de información con respecto al comportamiento del mismo, anteriormente existía métodos para poder conocer estas percepciones pero hoy en día el uso del internet y dispositivos móviles conlleva a una forma obtener datos necesarios dentro de la investigación, la cual es adoptada por muchas empresas en sus investigaciones de mercado, debido a que se puede encontrar infinidad de información.

Además se tiene varias ventajas frente a la investigación antigua, con un acceso más rápido, el ahorro de costos tanto en tiempo como en dinero, por ende se puede definir que la investigación de mercados “consiste en recoger y analizar temáticamente información que sirva para tomar decisiones de marketing”(Estrada, 2016, pág. 282). En otras palabras la investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que desee conocer para realizar una adecuada toma de decisiones, y logra satisfacer a los clientes.

En la actualidad existen consumidores con gustos, intereses y necesidades muy diferentes, el cual las empresas deben intentar satisfacer, sin embargo crear un producto que cumpla con las expectativas de todos estos clientes, es muy difícil, por

tal razón las empresas necesitan dividir el mercado, para poder determinar a qué mercado dirigirse en función de las características del producto.

Antes de iniciar la investigación se tiene que definir objetivos o responder las siguientes preguntas: “¿cuáles son las razones y ventajas de salir al exterior en comparación con el mercado interno?, ¿qué elementos debemos de investigar con mayor profundidad respecto a las características del producto?, Cuántos mercados será necesario investigar y cuáles son los prioritarios?, Quién va a realizar la investigación?, ¿se va a realizar internamente o se contratara a profesionales externos?, ¿qué ayuda y subvenciones existen para la investigación de mercados extranjeros?” (Estrada, 2016, pág. 283).

Después de haber respondido las preguntas se tendrá en cuenta que mismo se debe realizar, la segmentación del mercado se realiza de acuerdo a las variables de segmentación de mercado las cuales son: geográficas, países, regiones, ciudades o códigos postales, demográficas, genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad, estilo de vida y personalidad.

Es importante saber que la investigación de mercados por sí sola no garantiza el éxito, tampoco la alta demanda o la calidad que pueda tener un producto o servicio. El éxito en la internacionalización de una empresa comienza cuando se toma conciencia de que la globalización es una realidad y se toman medidas para afrontarla. Por esto, debe existir en la empresa un plan en donde se estructure y planifique, tanto administrativamente como financieramente, la estrategia o camino a seguir para lograr una exportación exitosa.

## **1.9. LOS PILARES DEL COMERCIO EXTERIOR**

“Los pilares son la base del estudio de investigación de mercados, cada pilar conlleva una serie de variables que pueden y deben ser modificadas en función a la naturaleza de los productos o servicios de exportación, los pilares de comercio exterior son las siguientes: transporte y logística, área jurídica, finanzas y medio de cobro, código aduanero”(ACOCEX, 2014).

Transporte y logística: Tiene como finalidad hacer llegar la mercancía en las mejores condiciones de seguridad, de rapidez y económicas posibles

Área jurídica: Determina las obligaciones y derechos que puedan obtener los exportadores o los importadores, son las que emanen y deriven de los contratos firmados entre ellos.

Finanzas y medios de cobro: 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 cuando a pago de divisas en unos tiempos determinados.

Código aduanero: Determina todos los trámites, obligaciones y normativas del comercio exterior, como se deben exportar e importar los productos, determina las barreras y los derechos aduaneros.

## **1.10. ANÁLISIS**

Se determina que existen normas y procedimientos para poder realizar las exportaciones con el fin de que sea exitosa la venta.

Se pudo analizar que existen varios modelos de planes de exportación, y que no existe una estructura única a seguir, por consiguiente el esquema de plan de exportación se puede diseñar de acuerdo a la empresa y el producto a exportar.

# **CAPÍTULO II DESARROLLO METODOLÓGICO**

## **2.1 INTRODUCCIÓN**

El presente capítulo tiene como objetivo recopilar información necesaria acerca de la “empresa Patrick´s” para poder determinar la situación actual, el cual se presenta en el desarrollo metodológico de la investigación que contempla los siguientes aspectos:

1. Entrevista dirigida al dueño de la empresa Patrick´s tiene como propósito principal diagnosticar la situación que presenta la empresa para la exportación de las chaquetas de cuero y a su vez que ayuda a diseñar un plan de exportación para lograr el crecimiento y posicionamiento en el mercado internacional.
2. Encuesta dirigida a los consumidores con la finalidad de recolectar información de esta manera permitiendo el diseño del plan de exportación de chaquetas de cuero.
3. Matriz de selección del mercado con el propósito de escoger el país más adecuado para la exportación del producto, es una decisión que va a condicionar el diseño del plan para la internacionalización de la empresa.
4. La metodología a emplear en el diseño del plan de exportación de las chaquetas de cuero.

## **2.2. DESARROLLO DE LA ENTREVISTA REALIZADO AL DUEÑO DE LA “MICROEMPRESA PATRICK´S” PATRICIO PILLAJO**

### **1. ¿Desde cuándo se inicia esta actividad?**

La empresa Patrick´s se encuentra en el mercado por más de 25 años, creada por el señor Patricio Pillajo y la señora Marisol Pozo que tuvo sus inicios como realizando chompas de betal o haciendo encargos de otras personas que le solicitaban que fabricaran chaquetas de cuero, sin embargo no tenían un local propio para demostrar sus productos, tan solo viajaban a Quisapincha para ofrecer de puerta en puerta sus productos pidiéndoles que le compren, luego al pasar el tiempo tuvieron un zaguán en la calle 10 de agosto empezaron con unas 4 chaquetas y chales bordados a base de cuero, donde hubo una feria artesanal en el cual vendieron todo los producto que estaban ofreciendo a tal caso que se quedaron sin ningún producto

para ofrecer y gracias a eso comenzaron a fabricar más productos alabadoras a base de cuero.

En la actualidad es una empresa pues cuenta con 6 empleados tres personas que se dedican a la confección, dos en ventas y un personal en la parte administrativa, el propietario es quien toma las decisiones finales en todo.

**2. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa actualmente?**

El propietario dice que actualmente en la empresa cuentan con 6 trabajadores 3 en el área de elaboración de chaquetas y dos en el área comercial y uno en la parte administrativa.

**3. ¿Cuántas chaquetas de cuero ha producido mensualmente durante el año 2016?**

En ese entonces durante el año 2016 se ha producido 20 semanales lo que daría un promedio de 80 a 100 mensuales

**4. ¿Cuánto producen ahora?**

La producción ahora va desde 100 mensuales o hay veces que varía y se llega a producir más 120 chaquetas.

**5. ¿Cuáles son los precios de venta de las chaquetas de cuero en los meses 2016?**

El propietario menciona que los precios de las chaquetas varían de acuerdo al modelo y a la talla que van desde 100\$ hasta 160\$

**6. ¿Cuáles son los costos de producción de cada chaqueta de cuero? (materias primas, mano de obra y costos Indirectos de Fabricación)**

Menciona que la materia prima se lo adquieren por pies a un costo de 1.40 centavos, en una elaboración de chaqueta entraría de 40 a 50 pies dependiendo de la talla y el diseño. La mano de obra se le paga por cada chaqueta un promedio de 15 a 20 dólares, debido a que le sale más conveniente trabajar por obra y no por un sueldo fijo, los costos indirectos de fabricación los adquieren localmente que da un promedio de 10\$ por cada chaqueta, obteniendo un producto final a un costo de 85\$ por cada unidad.

**7. ¿Cuál es la principal ventaja y desventajas al adquirir la materia prima?**

El propietario indica que la ventaja principal es que la materia prima se puede adquirir localmente ya que existen mayores productores que procesan el cuero de los animales y les entregan directamente para la elaboración de las chaquetas de cuero. La desventaja es que la materia prima se adquiere al contado y aun costo mayor.

**8. ¿Qué tipos de cuero utilizan para la elaboración de chaquetas?**

Manifiesta que el tipo de cuero que se utiliza para la elaboración de las chaquetas es cuero de ternero.

**9. ¿Cuál es el principal problema con sus consumidores?**

El principal problema es que el consumidor no es consciente con los costos reales de las chaquetas, y muchas veces no desean pagar por el producto.

**10. ¿Cuál es el diseño de chaquetas de cuero que más se comercializan?**

Las chaquetas que más se comercializan entre hombres y mujeres son las entalladas y de modelos nuevos.

**11. Que colores de chaquetas usualmente prefieren los consumidores**

Los consumidores usualmente prefieren el color negro y café

**12. ¿Considera usted que puede ampliar su capacidad de producción de las chaquetas de cuero, en caso de exportar su producto?**

Si porque que existe muchas personas artesanas que estarían dispuesto a trabajar elaborando productos a base de cuero.

**13. ¿La empresa cuenta actualmente con alguna certificación de calidad para la producción de chaquetas de cuero?**

Las chaquetas de cuero no cuentan con ningún certificado de calidad pero cuenta con una calificación artesanal otorgado por los artesanos luego de una capacitación.

**14. ¿Quiénes son sus principales clientes? (extranjeros, nacionales)**

Manifiesta que sus principales clientes son extranjeros en una mayor cantidad 65 % mientras que los clientes nacionales en un 35%.

**15. ¿Cuál son los medios de publicidad más utilizados para la promoción de sus productos?**

El propietario dice que la publicidad más utilizada de la microempresa son las propagandas por televisión que las realiza el alcalde del cantón y muchas veces las tarjetas que llevan los clientes que compran.

**16. ¿Indique la razón por la que no ha exportado sus productos?**

Menciona que la razón principal es el desconocimiento de los procesos de exportación, la falta de conseguir mercados en el exterior y el no tener contactos con empresas internacionales.

**17. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre los procedimientos y operaciones para la exportación de sus productos?**

La empresa no cuenta con ningún tipo de conocimiento para poder internacionalizar su producto.

## **2.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADA**

**Pregunta N 1: ¿Usted desearía comprar productos elaborados a base de cuero?**

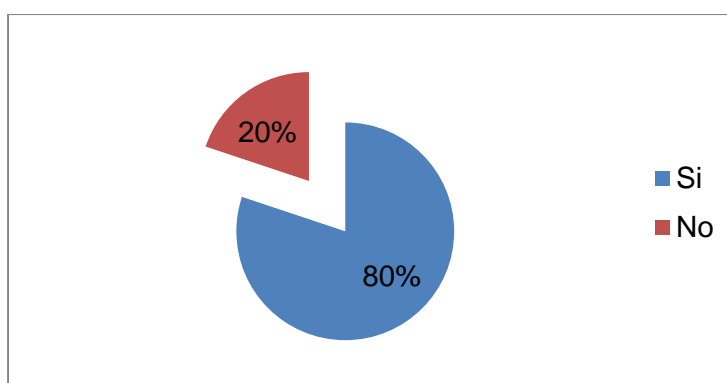
**Tabla 2 : Compra de productos de cuero**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	133	82%
No	33	18%
Total	166	100%

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Encuesta aplicada 2017

**Gráfico 2: Compra de productos de cuero**



**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuesta aplicada 2017

### **Análisis**

Según los datos obtenidos en la pregunta N 1, el 80% de los encuestados mencionan que sí compraría productos elaborados a base de cuero debido a que son muy resistentes y calientes, excelente para la época del frío, y tan solo el 20% de las personas consideran que no comprarían debido a que existen otros tipos de productos en el mercado.

### **Pregunta N 2: ¿Usted desearía comprar chaquetas de cuero?**

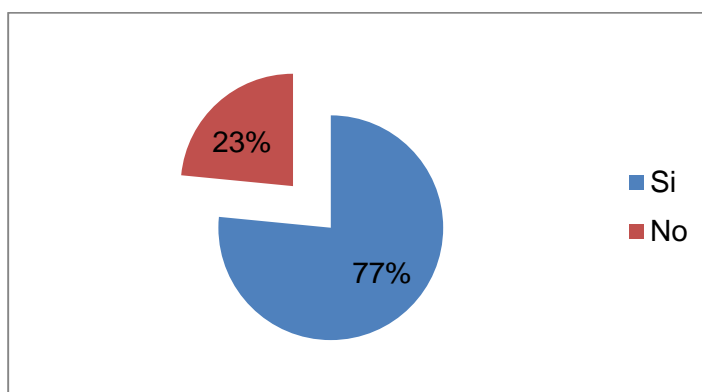
**Tabla 3: Adquisición de chaquetas de cuero**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	124	77%
No	38	23%
Total	162	100%

**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuesta aplicada 2017



**Gráfico N° 3: Adquisición de chaquetas de cuero**



**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuesta aplicada 2017

### **Análisis**

En el gráfico N° 2 indica que el 77% de las personas encuestadas desearían comprar chaquetas de cuero, debido a que es una prenda vestir elegante con acabados de calidad, mientras que el 23% obstan por no comprarlo ya que es un producto que cuesta mucho.

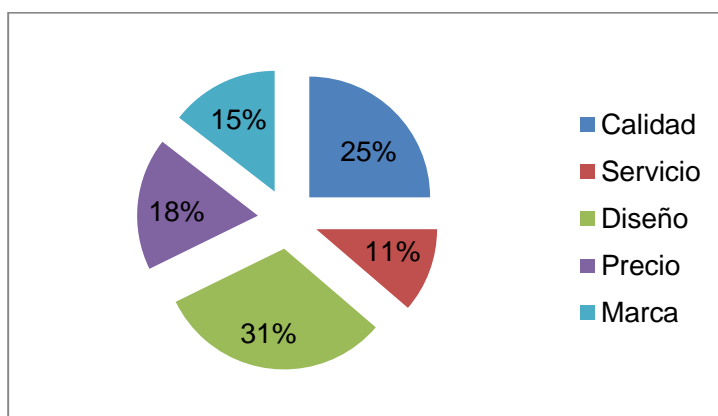
**Pregunta N 3: ¿Qué consideraría importante a la hora de comprar una chaqueta de cuero? Marque la opción más importante**

**Tabla 4: Importancia al adquirir una chaqueta de cuero**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	31	25%
Servicio	14	11%
Diseño	39	31%
Precio	22	18%
Marca	18	15%
Total	124	100%

**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuesta aplicada 2017

#### Gráfico 4: Importancia al adquirir una chaqueta de cuero



**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuesta aplicada 2017

#### Análisis

Los encuestados consideraron en un 31% como primordial el diseño, a la hora de adquirir chaquetas de cuero debido a que reflejan la hermosura del producto, además el 25% prioriza la calidad de la prenda debido a que los consumidores desean que el producto sea duradero, por tal razón sería importante producir en mayores cantidades chaquetas de cuero de diferentes diseños y de alta calidad ya que se va a considerar las opiniones de los encuestados, mientras que el 18% de las encuestados manifestaron que el precio es importante.

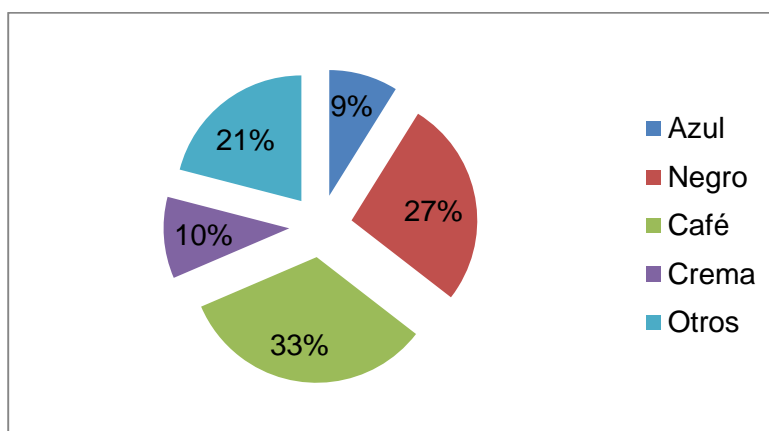
#### Pregunta N° 4: ¿Qué tipos de colores de chaquetas le gustaría comprar?

**Tabla 5: Preferencias colores de chaquetas**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Azul	11	9%
Negro	33	27%
Café	41	33%
Crema	13	10%
Otros	26	21%
Total	124	100%

**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuesta aplicada 2017

**Gráfico 5: Preferencias colores de chaquetas**



**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuesta aplicada 2017

### **Análisis**

Asimismo, se puede observar en el gráfico, el 33% de las personas manifestaron que prefieren que las chaquetas de cuero sean elaboradas de color café, puesto que es un color brillante y combina con todas las prendas de vestir, en cambio el 27% de los encuestados eligen el color negro puesto que es un color elegante y la mayoría de las personas lo utilizan.

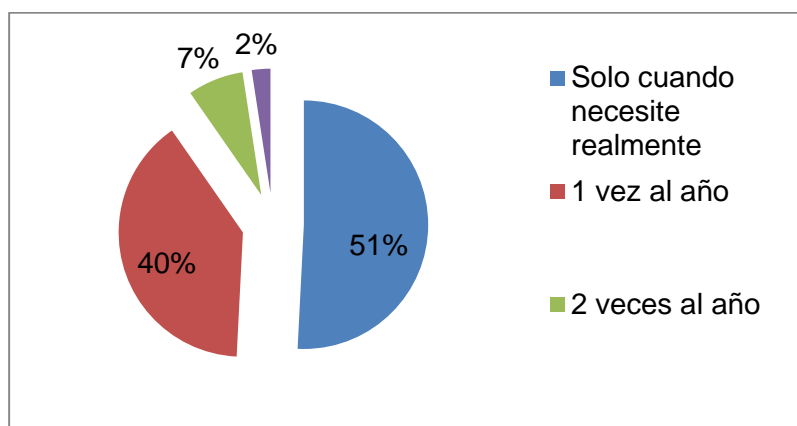
### **Pregunta N 5: ¿Con que frecuencia compra las chaquetas de cuero?**

**Tabla 6: Frecuencia de compra**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Solo cuando necesite realmente	63	51%
1 vez al año	49	40%
2 veces al año	9	7%
Más de 3 veces al año	3	2%
Total	124	100%

**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuesta aplicada 2017

**Gráfico 6: Frecuencia de compra**



**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuestas aplicada 2017

### **Análisis**

Como se puede observar en el gráfico N° 5, las personas extranjeras manifestaron que adquieren el producto cuando lo necesiten realmente, o cuando algunos familiares o amigos vienen al país por un periodo determinado y se encargan de llevar las chaquetas, mientras que el 40% de la personas mencionas que compran solo una vez al año, debido a que las chaquetas son duraderas.

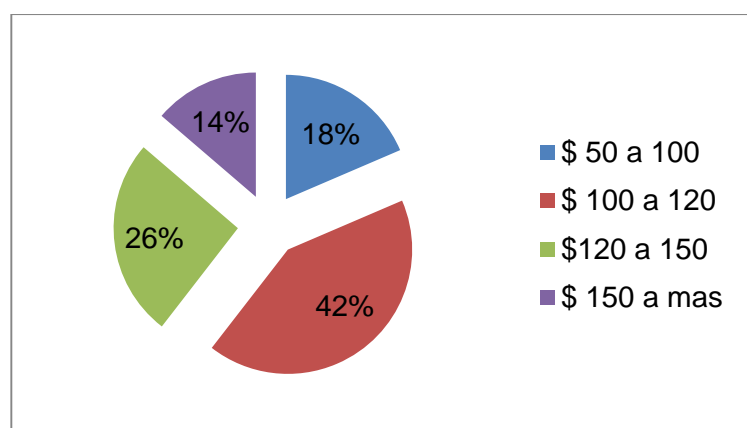
### **Pregunta N 6: ¿Cuál es el precio que pagaría por las chaquetas de cuero?**

**Tabla 7: Precio del producto**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$ 50 a 100	23	18%
\$ 100 a 120	52	42%
\$120 a 150	32	26%
\$ 150 a mas	17	14%
Total	124	100%

**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuesta aplicada 2017

**Gráfico 7: Precio del producto**



**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuesta aplicada 2017

### **Análisis**

Según datos obtenidos en la pregunta N 6 se puede observar que el 42% de las personas encuestadas pagarían entre \$ 100 a 120 por la compra de las chaquetas de cuero, además el 26% indicaron que para adquirir una chaqueta de cuero estarían dispuestos a pagar en un rango de \$120 a 150 por cada chaqueta debido a que son diseños diferentes y entallados.

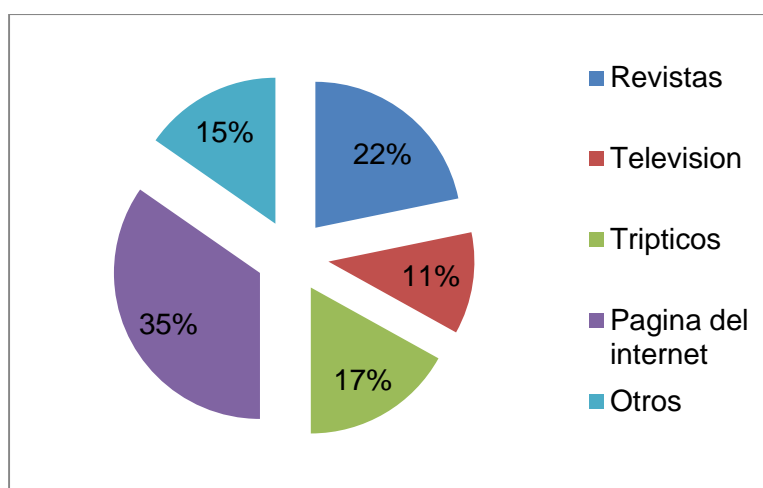
**Pregunta N 7: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre el producto?**

**Tabla 8: Información del producto**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Revistas	27	22%
Televisión	14	11%
Trípticos	21	17%
Página de internet	43	35%
Otros	19	15%
Total	124	100%

**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuesta aplicada 2017

**Gráfico 8: Información del producto**



**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuesta aplicada 2017

### **Análisis**

Según los resultados obtenidos el 35% de las personas, manifestaron que desearían recibir información del producto a través del internet, debido a que quieren realizar pedidos vía online, mientras que el 22% de los encuestados preferirían encontrar información en las revistas y tan solo el 17% quieren saber mediante trípticos o volantes.

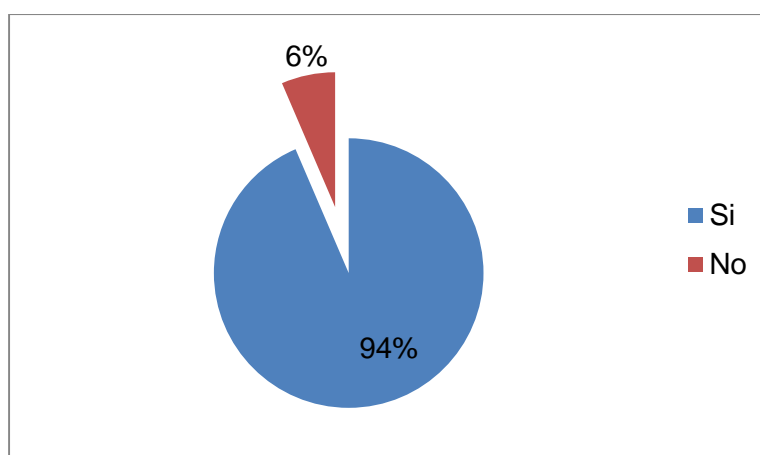
**Pregunta N 8: ¿Usted recomendaría a otras personas que adquieran las chaquetas de cuero?**

**Tabla 9: Recomendación para la adquisición del producto**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	94%
No	8	6%
Total	124	100%

**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuesta aplicada 2017

**Gráfico 9: Recomendación para la adquisición del producto**



**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Encuestas aplicadas 2017

### **Análisis**

Las encuestas que se aplicó a personas extranjeras que viene de diferentes países, supieron manifestarnos que las chaquetas de cuero son de muy buena calidad ya que son abrigadas y duraderas y que por tal motivo ellos recomendarían a otras personas a que lo adquieran dando como resultado un 94%, mientras que tan solo el 6% no lo harían debido a que es un producto que proviene del animal.

### **2.3. MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES**

Para el desarrollo de la matriz de selección de mercados, se tomó datos estadísticos de la página de Trade Map, con la sub partida arancelaria 42.03.10.00 que comprende a las chaquetas de cuero sin embargo, no existe una partida específica para tal producto pero si se pudo clasificar en prendas de vestir de productos de cuero, mediante ello se determinó aquellos países a lo que Ecuador exporta productos elaborados a base de cuero.

Se analizaron: factores, variables y criterios, de cada uno de los países, se recolecto información relevante relacionada con la exportación del producto de la empresa y posteriormente se hizo una calificación de las variables de la matriz de selección de mercados, para la calificación de cada una de estas variables se dieron puntajes donde, 1 es el más bajo (menor opción), 3 (opción media) y 5 el más alto (mejor opción).

Con el formato que se presenta a continuación, se eligió el mercado meta al cual se pretende ingresar con el producto.

**Tabla 10: Investigación de mercados**

<b>Criterios</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Costa Rica</b>	<b>Calificación</b>	<b>EE.UU</b>	<b>Calificación</b>	<b>Honduras</b>
<b>ACCESIBILIDAD DEL MERCADO</b>							
Barreras arancelarias							
Barreras para-arancelarias							
Normas Técnicas							
<b>POTENCIALIDAD DEL MERCADO</b>							
Factores físicos							
Factores económico-políticos							
Apertura internacional del mercado ((X+M)/PIB)							
<b>INDICADORES CUALITATIVOS</b>							
Seguridad de las inversiones							
Problemas de financiamiento							
Seguridad en las transacciones							
<b>Totales</b>							



	Ponderaciones	País A Costa Rica	País B EE.UU	País C Honduras
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO				
POTENCIALIDAD DEL MERCADO				
INDICADORES CUALITATIVOS				

Fuente: Trade Map

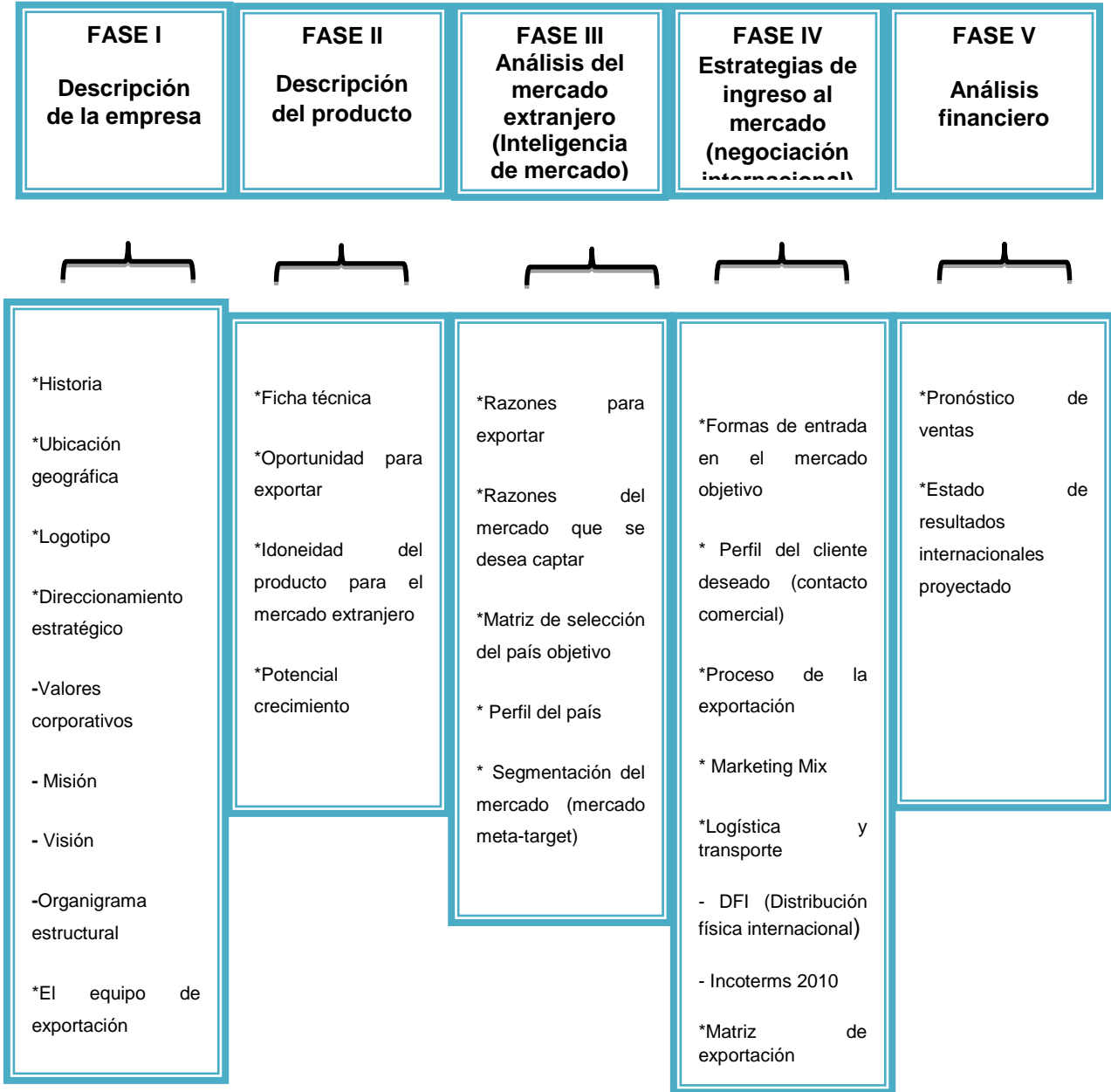
Elaborado por: La autora

## 2.4. METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

El siguiente esquema fue la base para diseñar el plan de exportación tomado del autor John Daniel (2010) y se desarrolló posteriormente estableciendo una estructura metodológica con sus respectivas fases, analizando los pasos necesarios a seguir y llevar a cabo la aplicación de dicha propuesta, basados en aspectos y datos reales proporcionados por la “empresa Patrick’s”.

**Gráfico 10: Esquema del plan de exportación**

**ESQUEMA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN DE JHON DANIELS**



**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** John Daniels  
**Año:** 2010

# **CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN A TRAVÉS DEL MODELO DE JOHN DANIELS**

## **INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO**

Este capítulo se centra en el desarrollo del diseño del plan de exportación para la “empresa Patrick’s” que se dedica a la producción y comercialización de artículos de cuero en la ciudad de Cotacachi.

El objetivo principal de este modelo de negociación es ayudar a la empresa a contar con una ventaja competitiva que permita la exportación de sus productos sin la intervención de los intermediarios, los cuales realizan el proceso de exportación incrementando tiempo, costos y gastos, debido a ello se vio la necesidad de emplear una guía de comercialización directa pues esta vía permite un crecimiento rápido en el mercado internacional.

Este modelo de plan exportación facilitara la comercialización de las chaquetas de cuero a nivel nacional como internacional. En este capítulo también se realizó la estructura organizacional, y se plantea la misión y visión de la empresa, el fin de esta investigación es que la empresa cuente con procesos estructurales y funcionales que les permita consolidarse de una mejor manera, mediante ello pueda cumplir sus metas y llegar al éxito.

## **3.1. FASE I DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **3.1.2. HISTORIA**

La empresa “Patrick’s” es una empresa, dedicada al diseño, confección y comercialización de artículos de cuero, desde el año 1991 hasta la actualidad, en la ciudad de Cotacachi por su gerente desde entonces el señor Patricio Pillajo, cuya formación y experiencia en el medio la dotan de importantes habilidades y conocimientos para surgir empresarialmente.

La empresa Patrick’s se encuentra en el mercado por más de 25 años, creada por el señor Patricio Pillajo y la señora Marisol Pozo que tuvo sus inicios, realizando chompas de betal o haciendo encargos de otras personas que le solicitaban que

fabricaran chaquetas de cuero, sin embargo no tenían un local propio para demostrar sus productos, tan solo viajaban a Quisapincha para ofrecer de puerta en puerta sus productos pidiéndoles que le compren.

Luego al pasar el tiempo tuvieron un zaguán en la calle 10 de agosto, empezaron con unas 4 chaquetas y chales bordados a base de cuero, en aquel entonces hubo una feria artesanal donde vendieron todo los producto, que estaban ofreciendo a tal caso que se quedaron sin ningún producto para ofrecer y gracias a eso comenzaron a fabricar más productos elaboradas a base de cuero.

En la actualidad es una empresa pues cuenta con 7 empleados cuatro personas que se dedican a la confección, dos en ventas y un personal en la parte administrativa, el propietario es quien toma las decisiones finales en todo.

### 3.1.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El Cantón Cotacachi está ubicado al norte de Quito, capital del Ecuador, en la Provincia de Imbabura, es el cantón más extenso de los seis que conforman la Provincia con una superficie de 1809 km<sup>2</sup> aproximadamente. Limita al norte con el Cantón Urcuquí; al sur con el Cantón Otavalo y la Provincia de Pichincha; al este con el cantón Antonio Ante y al oeste con la provincia de esmeraldas.

#### 3.1.3.1. Macro localización y micro localización

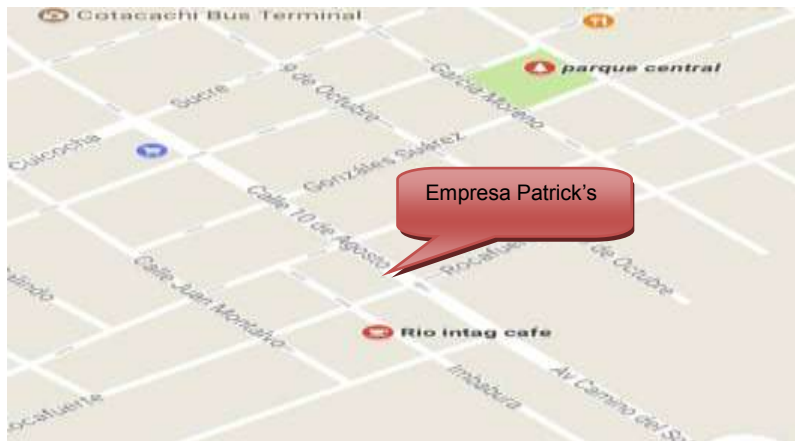
Se localiza en la Sierra Norte del Ecuador, en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi.

**Gráfico 11: Macro localización**



**Fuente:** Imágenes de Google  
**Editado por:** La autora

## Gráfico 12: Micro localización de la “empresa Patrick’s” en Cotacachi



Fuente: Imágenes de Google  
Editado por: La autora

### 3.1.3.2. Logotipo

#### Gráfico 13: Logotipo



Elaborado por: Empresa Patrick's  
Año: 2010

### 3.1.4. VALORES DE LA EMPRESA

**Transparencia:** Se destaca porque todo el personal se maneja con valores morales y éticos.

**Confianza:** Generar, cultivar la confianza y no perderla, siendo verdaderos y sinceros dentro y fuera de la empresa.

**Compromiso:** Se compromete a garantizar el producto y fomentar su crecimiento, poniendo énfasis en la atención del cliente.

**Respeto:** El trato es cordial y amable entre el personal interno y externo de la empresa.

**Ética profesional:** No engañar al cliente ofreciendo algo que no se va a cumplir.

**Responsabilidad:** Al momento de entregar el producto cumpliendo con la palabra como dentro y fuera de la empresa.

**Metas**

La empresa Patrick´s no cuenta con una misión y visión por tal motivo se ve la necesidad de crear.

**3.1.5. MISIÓN PROPUESTA**

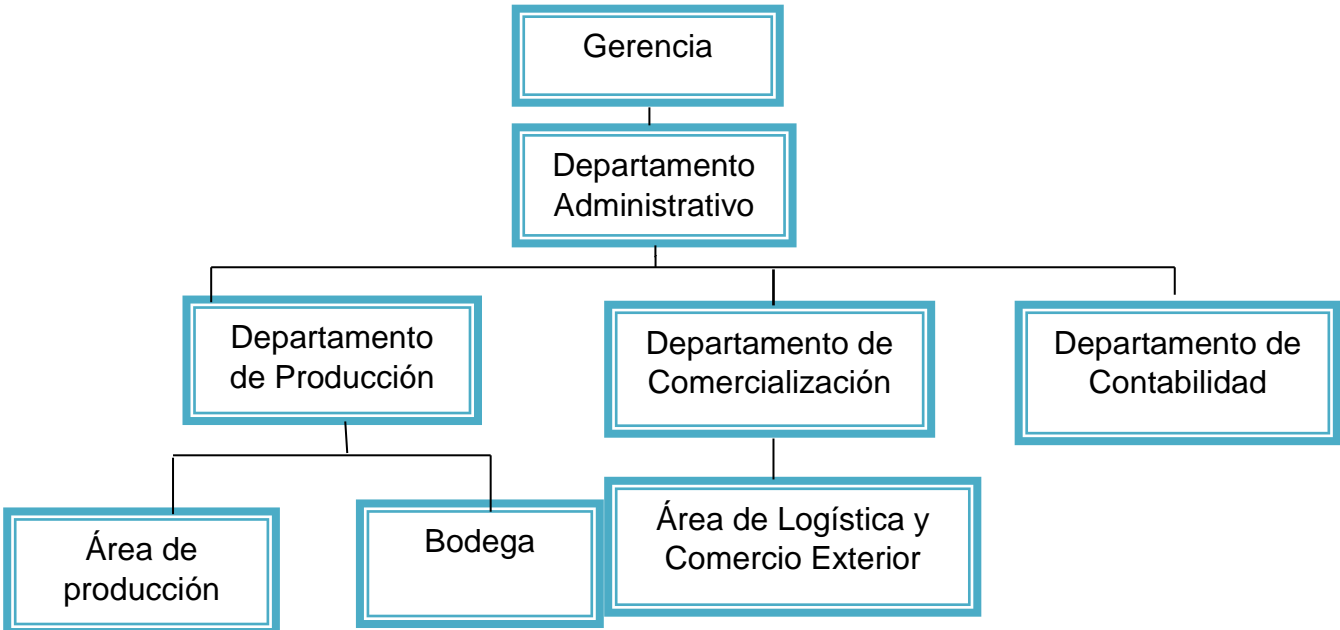
Somos una empresa diseñadora, productora y comercializadora de productos elaborados a base de cuero de calidad para el mercado local e internacional, que se preocupa por la satisfacción de los clientes a través de la generación de relaciones duraderas de confianza con nuestros consumidores y empleados.

**3.1.6. VISIÓN PROPUESTA**

Ser para el 2022 una empresa líder en la producción y comercialización de productos de cuero en la provincia de Imbabura que busca abrir nuevos mercados en el exterior a través de una constante mejora de sus procesos.

**3.1.7. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

**Gráfico 14: Organigrama estructural propuesto**



Elaborado por: La autora  
Año: 2017

### **3.1.8. EL EQUIPO DE EXPORTACIÓN**

El equipo de exportación está conformado por los dueños de la empresa quienes son los que confeccionan y comercializan las chaquetas de cuero, además se solicitará ayuda a PRO ECUADOR conjuntamente con los profesionales en el área de comercio exterior para el asesoramiento en normativas al ingreso al mercado internacional, debido a que esta institución está encargada de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones de productos, también MIPRO institución que fomenta a los microempresarios emprendedores encargada de promover las exportaciones del Ecuador por medio de una página llamada exporta fácil, de no ser así contratar profesionales para la ejecución del plan de exportación, también para las asesorías en temas de comercio exterior. De esta manera conllevando al éxito a la empresa.

### **3.1.9. ASPECTO LEGAL DE LA EMPRESA**

La empresa Patrick's cuenta con el Registro Único de Contribuyente RUC, que por su número de identificación determina que es una persona natural no obligada a llevar contabilidad. Además la empresa cumple con los requisitos necesarios para el funcionamiento, Registro Único de Contribuyente, patente municipal, calificación artesanal.

## **3.2. FASE II DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

### **Chaquetas de cuero**

Están hechos 100% de cuero de ternero, sin embargo para elaborarlos se ocupa cierres metálico, tela poliéster, dependiendo del color q se vaya a confeccionar las chaquetas también hilos para poder unir las piezas de cuero.

### **3.2.1. OPORTUNIDAD PARA EXPORTAR**

La empresa cuenta con variedades de diseños, colores, productos elaborados de alta calidad, existe la capacidad para poder internacionalizar las chaquetas de cuero, debido a que existe una producción favorable por parte de los artesanos, el cual es una oportunidad para poder exportar el producto, al sector que valora productos hechos a base de cuero.

### 3.2.2. IDONEIDAD DE LOS PRODUCTOS

La chaqueta de cuero es una prenda de vestir que no afecta a la salud de los consumidores debido a que es una prenda suave y abrigada, pues el material es de calidad no se daña ni se acoge el tamaño, existen variedades de diseños que son muy elegantes por tal motivo las chaquetas tiene un costo elevado.

### 3.2.3. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla 11: Ficha Técnica



FICHA TÉCNICA PRODUCTO TERMINADO	
<b>Nombre</b>	Chaquetas de cuero
<b>Procedencia</b>	Cotacachi-Ecuador
<b>Diseñador</b>	Patrick´s
<b>Materiales</b>	Cuero, Cierre, botones, tela poliéster hilo,
<b>Nombre científico del cuero</b>	Corium, skin Hide
<b>Descripción del producto</b>	Chaquetas de cuero 100% ecuatorianas, innovador, caracterizado principalmente por sus diversos diseños, texturas y de colores de moda, es una prenda único, elegante y diferente tanto para hombres como mujeres, además cuenta con bolsillos internos y externos y detalles adicionales como cortes y cremalleras, las chaquetas se pueden encontrar en variados, texturas y colores que van desde el clásico negro, café hasta colores más llamativos el verde y el



<b>Partida Arancelaria</b>	rosado. 42.03.10 Prendas de vestir de cuero natural o cuero regenerado.
<b>Colores</b>	Natural, Chocolate, Negro, Café.
<b>Tallas</b>	S, M, L, XL, XXL
<b>Costo</b>	120

**Fuente:** Pagina web  
**Editado por:** La autora  
**Año:** 2017

### 3.2.4. EL CUERO (MATERIA PRIMA)

**Gráfico 15: Cuero**



**Fuente:** Imágenes Google  
**Editado por:** La autora

El cuero proviene de una capa de tejido que recubre a los animales y que tiene propiedades de resistencia y flexibilidad bastante apropiadas para su posterior manipulación. La capa de piel es separada del cuerpo de los animales, se elimina el pelo o la lana, salvo en los casos en que se quiera conservar esta cobertura pilosa en el resultado final y posteriormente es sometida a un proceso de curtido. El cuero se emplea como material primario para otras elaboraciones como por ejemplo chaquetas, carteras, cinturones, billeteras etc.

Los proveedores de materia prima se encuentran diversificados. La materia prima puede obtenerse en diferentes calidades en el mercado nacional e internacional. La

calidad que ofrecen los proveedores de cada uno de los insumos incide significativamente en la producción de las piezas de cuero. Por eso es importante que los fabricantes mantengan relaciones con proveedores de buena calidad y de buen precio para este sector.

La empresa Patrick's para la confección de las chaquetas de cuero, la materia prima como los costos indirectos de fabricación, lo obtiene dentro de la ciudad, el cuero es adquirido por pies de acuerdo al producto que se va a elaborar.

### **3.2.5. POTENCIAL CRECIMIENTO**

La empresa actualmente tiene una producción de 100 chaquetas mensuales a veces varían y llegan a producir hasta 120 mensuales, sin embargo la empresa está dispuesta a incrementar la capacidad de producción y tener un potencial crecimiento, si existiera un mercado internacional fijo a donde podrían vender sus productos.

## **3.3. FASE III ANÁLISIS DEL MERCADO EXTRANJERO**

### **3.3.1 RAZONES PARA EXPORTAR**

La empresa Patrick's está apoyando al modelo de gestión para el desarrollo del país, además el Ecuador está implementando estrategias que busca cambiar la matriz productiva y fomentar las exportaciones no tradicionales sino de productos terminados, dentro de esto se puede considerar las manufacturas de cuero, ya que son transformados totalmente.

La exportación ayudara al desarrollo de la industria Cotacacheña, fomentado la competitividad e innovación en el área artesanal y de confesiones del cantón, y la apertura de nuevos mercados internacionales, permitiendo el posicionamiento de las manufacturas en el mercado estadounidense, a través de las artesanías y de confesiones de cuero nos permite transmitir nuestra identidad, idioma, tradiciones, y culturas, además se puede aprovechar las ventajas corporativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.

El observar al mercado extranjero como mercado meta conlleva mucha responsabilidad debido a que el producto debe ser de la mejor calidad, en este

caso las chaquetas de cuero lo posee, tiene productos con diseños exclusivos, de excelente calidad y a precios accesibles.

### 3.3.2. RAZONES DEL MERCADO QUE DESEA CAPTAR

New York es uno de los cincuenta estados que junto con Washington D.C forman los Estados Unidos de América, y su ciudad más poblada la ciudad de New York. Es el mayor centro financiero más importantes del mundo, así como el comercio de productos además, ejerce una importante influencia en cuanto a entretenimiento, moda, pues se ha convertido en primer importador mundial de productos.

### 3.3.3. SELECCIÓN DEL MERCADO

Tabla 12: Matriz de selección de mercados

#### MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

Criterios	Ponderación	Calificación	País	Calificación	País	Calificación	País
			A		B		C
<b>ACCESIBILIDAD DEL MERCADO</b>	100%		3,00		3,00		2,7
Barreras arancelarias	30%	3	0,90	3	0,90	2	0,6
Barreras para-arancelarias	20%	3	0,60	3	0,60	3	0,6
Normas Técnicas	50%	3	1,50	3	1,50	3	1,5
<b>POTENCIALIDAD DEL MERCADO</b>	100%		3,75		4,25		2,5
Factores físicos	50%	4	2,00	4	2,00	2	1
Factores económico-políticos	25%	4	1,00	5	1,25	3	0,75
Apertura internacional del mercado ((X+M)/PIB)	25%	3	0,75	4	1,00	3	0,75
<b>INDICADORES CUALITATIVOS</b>	100%		3,00		4,00		3
Seguridad de las inversiones	30%	4	1,20	5	1,50	3	0,9
Problemas de financiamiento	30%	2	0,60	3	0,90	3	0,9
Seguridad en las transacciones	40%	3	1,20	4	1,60	3	1,2
<b>Totales</b>			9,75		11,25		8,2

	Ponderaciones	País A Costa Rica	País B Estados Unidos	País C Honduras
<b>ACCESIBILIDAD DEL MERCADO</b>	50%	3,00	3	2,7
<b>POTENCIALIDAD DEL MERCADO</b>	30%	3,75	4,25	2,5
<b>INDICADORES CUALITATIVOS</b>	20%	3,00	4	3
		<b>3,23</b>	<b>3,58</b>	<b>2,70</b>

**Fuente:** John D. Daniels-Pro Ecuador, Trade Map, Banco Mundial, Datos Macro, Santander Trade,  
**Editado por:** La autora

Para la selección del mercado meta se escogió tres países principales, los datos se obtuvieron de la página de Trade Map, en donde se especifica cuáles países tiene una relación comercial más potencial con respecto a las chaquetas de cuero, luego se analiza cada indicador proporcionándoles su respectiva calificación.

Para la realización de la matriz se consideró la siguiente puntuación:

**5 = Muy Aceptable**

**4 = Aceptable**

**3 = Medianamente Aceptable**

**2 = Poco Aceptable**

**1 = No aceptable**

Dentro de la matriz se encuentra tres indicadores importantes las cuales son:

Accesibilidad al mercado que consta de tres sub indicadores: el primer sub indicador son las barreras arancelarias, en el país A tiene una calificación de 2, debido a que existen restricciones al ingresar al mercado de Costa Rica, mientras que en el país B EE.UU. de igual manera tiene 2 debido a que algunos productos están sujetos a tipos arancelarios elevados, fundamentalmente en la industria textil, productos de calzado, algunos productos de cerámica y cristal, determinados productos agroalimentarios, la aplicación de estos elevados aranceles, en ocasiones es consecuencia de la existencia de contingentes arancelarios, aplicación de sanciones, etc.

Asimismo el país C tiene la misma similitud que el país A, B esto significa que varios productos están sujetos a pagar impuestos. Como segundo sub indicador se tiene las barreras para arancelarias obteniendo una calificación de 3 a todos los países dado que las leyes, regulaciones y políticas de estos países restringen el comercio o el ingreso de productos a los mercados internacionales.

Como tercer sub indicador las normas técnicas del mismo modo se califican como 3 debido a la gran importancia de solicitar documentos de instituciones, que puedan avalar la calidad de los productos, que se están importando con el fin de cuidar la salud de los ciudadanos de dichos países.

Por lo tanto en el segundo indicador se tiene la potencialidad del mercado, de la misma forma dentro de este ítem cuenta con tres sub indicadores, el primer sub indicador es físicos, el cual es importante ya que Costa Rica tiene un clima tropical el verano y el invierno que es muy factible para poder internacionalizar las chaquetas de cuero por esta razón tiene una calificación de 4, de la misma manera EE.UU. ya que cuenta con un clima de lluvia que puede llegar a nevados con hielo, en esa época hace mucho frio en cual es más conveniente para exportar el producto, mientras que Honduras se caracteriza por temperaturas altas es por tal razón obtiene una calificación de 2 ya que no sería natural venderles las chaquetas de cuero a un lugar donde el clima caliente.

El segundo sub indicador es económico y político, se ha dado una calificación a Costa Rica de 4 debido a que la calidad de vida del país es alta, además es país más seguro de América latina, de la misma manera Honduras obtuvo una calificación de 3 ya que no posee una estabilidad tanto política como económica, sin embargo EE.UU. posee un calificación alta debido a que la economía de Estados Unidos es la más grande, poderosa y diversa del mundo, debido a su extensión geográfica y al desarrollo del país ya que han sido beneficiados de las innovaciones tecnológicas y estrategias comerciales, la expansión de comercio internacional y por último contar con un sistema político y económico que ha sabido explotar todos estos factores.

Como tercer sub indicador la apertura al mercado internacional, es muy importante abrir nuevos mercados internacionales ya que conlleva el camino hacia el éxito de las empresas por ende del país, por tal razón el valor más alto de la calificación lo tiene Estados Unidos con 4 ya que los beneficios del comercio proviene de la propia liberalización de un país, pero los beneficios se amplifican cuando se mejora también

el acceso a otros mercados en el contexto de negociaciones comerciales multilaterales.

El tercer indicador es cualitativo dentro de ellas se encuentran los sub indicadores que son las siguientes: seguridad de las inversiones y la seguridad de las transacciones, el país A obtuvo una calificación positiva de 4 debido a que es favorable la inversión extranjera es alta, y da un pulso importante a la económica del país y sus transacciones son más o menos seguras obteniendo al calificación de 3, mientras que los Estados Unidos de América tiene la calificación de 5 si bien es cierto esta nación cuenta con un sistema judicial transparente, con una infraestructura muy desarrollada y fácil acceso a los consumidores y sus transacciones son seguras obteniendo una calificación de 4.

Mientras que Honduras para poder realizar inversiones no es una buen opción debido a las difíciles circunstancias económicas internacionales por tal razón obtuvo la calificación de 3, como tercer sub indicador se tiene problemas de financiamiento, los países A, B, C no tienen problemas de endeudarse.

En conclusión, de acuerdo a las calificaciones dadas a cada país, Estados Unidos tuvo el valor más alto, es decir al país a donde se va a tratar de introducir las chaquetas de cuero, debido a que Estados Unidos tiene el mercado de consumidores más grande del mundo, además se puede beneficiar de las preferencias arancelarias para el ingreso a dicho país, y es factible introducir dicho producto al país ya que se maneja el mismo idioma el español, igualmente el ingreso per cápita de los EE.UU. es mayor que cualquiera de los países.

Estados Unidos tiene el puesto número 7, significa que es una economía con alto nivel crediticio para realizar negocios en dicho país, es por eso que el cumplimiento de contratos y la toma de decisiones se realizan de acuerdo a la ley, respetando la legislación del país del exportador e importador

La empresa Patrick's ve la oportunidad de exportar las chaquetas de cuero hacia Estados Unidos ya que cumple con las características básicas para un mercado potencial y además tiene el valor más alto entre todos los países seleccionados.

### 3.3.4. PERFIL DEL PAÍS

EE. UU. Es la segunda economía más grande del mundo, por detrás de China, el importador de bienes más grande a nivel internacional y el tercero en términos de exportaciones, el cuarto mayor en área total, el quinto mayor en área contigua y el tercero en población. El país es la principal fuerza capitalista del globo, además de ser líder en la investigación científica y la innovación tecnológica. Al ser un país desarrollado, Estados Unidos cuenta con una infraestructura de transportes avanzada de autopistas, vías férreas, aeropuertos y vías fluviales.

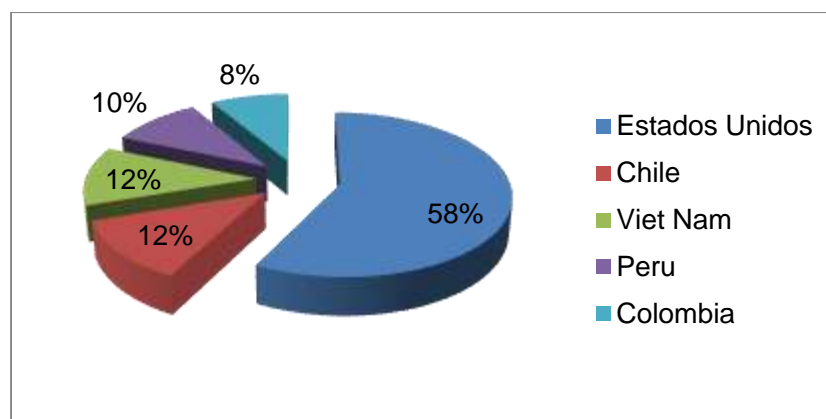
**Gráfico 16: Mapa de EE.UU.**



Fuente: Imagen de Google  
Editado por: la autora

### 3.3.5. ESTUDIO DE MERCADO

**Gráfico 17: Exportaciones de Ecuador al mundo 2016**

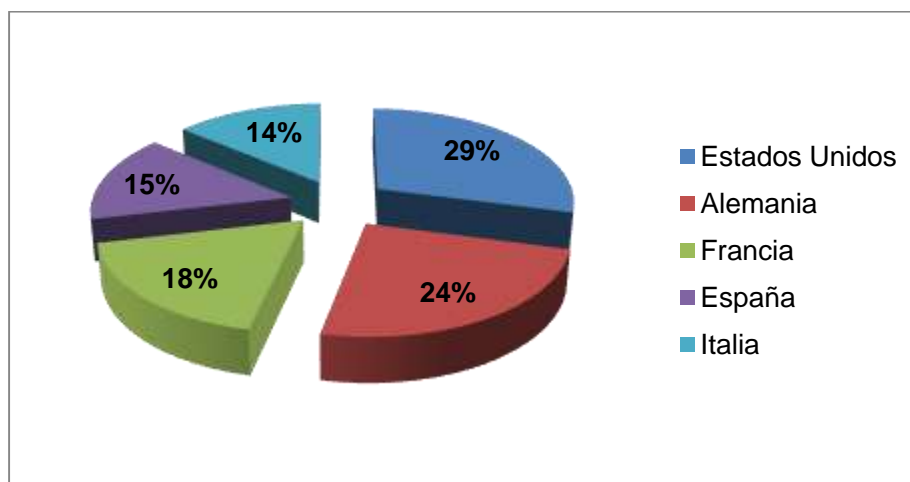


Elaborado por: La autora  
Fuente: Trade Map  
Año: 2016

## Análisis

Según datos obtenidos en Trade Map el 58% de las exportaciones ecuatorianas son destinadas hacia los Estados Unidos, debido a que es el mercado más grande de mundo, además su gran población y el gran poder económico que manejan superando a todos los países como Chile, Viet Nam, Perú y Colombia.

**Gráfico18: Países importadores mundo de la partida arancelaria 420310**



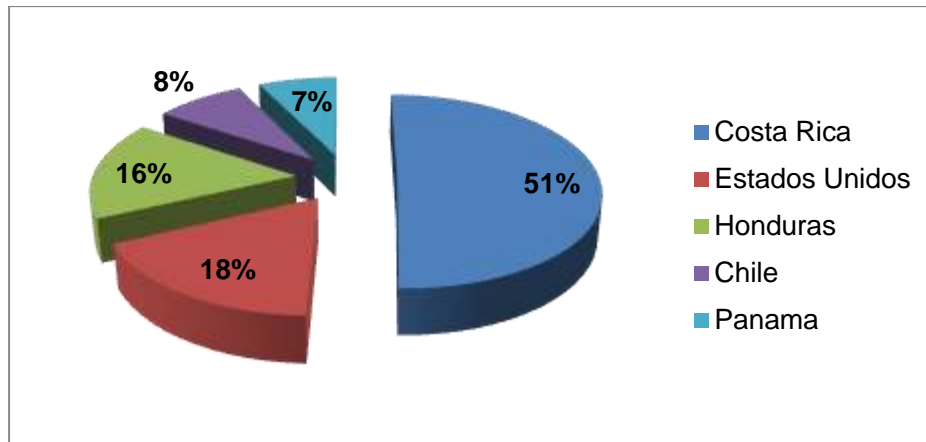
**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Trade Map  
**Año:** 2016

## Análisis

Como se puede observar el gráfico el principal país que ha importado, específicamente de la partida 420310 (prendas de vestir de cuero natural o cuero regenerado) es Estados Unidos con un 29% de participación, Estados Unidos sigue liderando en las importaciones de dicho producto, seguido de Alemania con un porcentaje de 24% nos indica que es el segundo país que más importaciones ha tenido en referencia al producto y como tercer lugar se tiene a Francia.



**Gráfico 19: Países importadores de la partida arancelaria 420310 desde Ecuador**

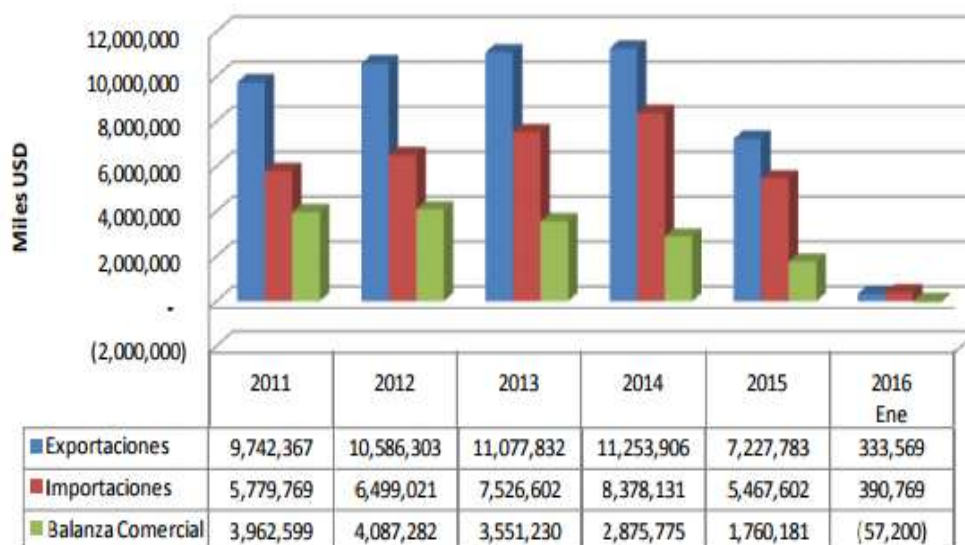


**Elaborado por:** La autora  
**Fuente:** Trade Map  
**Año:** 2016

### **Análisis**

En el tercer gráfico se observa que Ecuador ha realizado sus exportaciones de la partida 420310 a Costa Rica y a Estados Unidos con una mayor participación, correspondiente al año 2016, sin embargo el país que más se sobre sale es Costa Rica, pero desde punto de vista, Estados Unidos sigue liderando en las exportaciones desde Ecuador, esto se debe a que es un país que posee una gran relación comercial con todo el mundo y en especial con países latinoamericanos que se encuentran en el mismo continente.

**Gráfico 20: Balanza Comercial total Ecuador- EE.UU. en Miles USD FOB**



**Elaborado por:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO- ECUADOR

**Fuente:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO-ECUADOR

**Año:** 2016

### Análisi

Entre los años 2011-2015, el Banco Central del Ecuador ha registrado una balanza superavitaria es decir, las exportaciones son mayores que las importaciones, en el año 2014 las exportaciones alcanzaron en un USD DE 11,253 millones mientras que las importaciones USD 8,378 millones, dando como resultado una balanza comercial positiva de USD 2,575 millones, aunque en el año 2016 existe un déficit en la balanza comercial.

**Gráfico21: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador- EE.UU. Miles USD FOB**



**Elaborado por:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO- ECUADOR

**Fuente:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones PRO-ECUADOR

**Año:** 2016

## **Análisis**

En el gráfico precedente se puede observar que la Balanza Comercial No Petrolera, el Ecuador refleja un déficit comercial frente a los Estados Unidos entre el año 2011-2015, mientras que en el año 2016 las exportaciones aumentaron con valor de USD 226,508 y las importaciones de USD 192,386 dando como resultado positivo en la Balanza.

### **3.3.5.1. Acuerdo comercial Ecuador-EE.UU.**

Los acuerdos a los que Ecuador puede acogerse son; Sistema Generalizado de preferencias los cuales tiene como objetivo beneficiar a los países menos desarrollados. Ecuador es un país en desarrollo, por ende se acoge a estos beneficios otorgados por Estados Unidos.

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) concede arancel cero o aranceles reducidos a los países beneficiarios. Los países menos desarrollados (LDCs, por sus siglas en inglés) generalmente reciben tratamiento preferencial para ciertos productos y reducciones arancelarias significativas. (SICE, 2017)

### **3.3.5.2. Segmentación de mercado**

Se determina que el mercado meta de personas que puedan utilizar las chaquetas de cuero serán personas entre la edad de 25 a 54 años en adelante, mujeres y hombres, debido a que ya poseen ingresos económicos donde puedan adquirir el producto.

### **3.3.5.3. Estados Unidos de América mercado meta**

Nombre oficial: The United States of América, o USA en siglas; Estados Unidos de América, de manera abreviada, Estados Unidos, EUA o EE. UU.

Estados Unidos de América es el tercer país más grande del mundo en extensión, cuenta con una superficie de 9.831.510 km<sup>2</sup> aproximadamente.

## Demográficos

**Tabla 13: Edad**

De 0 a 14	19,40%
De 15 a 24	13,70%
De 25 a 54	39,90%
De 55 a 64	12,60%
De 65 años y mas	14,50%

**Fuente:** CIA World Factbook

**Año:** 2015

La edad potencial de la población de Estado Unidos es de 25 a 54 años en adelante, debido a que estas personas tienen ingresos económicos fijos y trabajo estables, entonces el objetivo son los dos géneros.

**Tabla 14: Etnia**

Blancos	84%
Negros	12%
Descendientes de nativos de la zona	1%
Asiáticos	3%
Hispanos	8%

**Fuente:** CIA World Factbook

**Año:** 2015

El mercado meta se va a enfocar a personas de la etnia blanca debido a que abarcan un mayor porcentaje y son residentes del mismo país.

### Nacionalidades

**Mercado étnico latino y caribeño:** Está compuesto por la población inmigrante de América Latina y el Caribe y proviene de grupos étnicos de origen antillano. Los hispanos son la minoría más importante dentro del mercado de Estados Unidos, siendo la población de origen mexicano la más abundante.

**Mercado Anglosajón:** compuesto por la población estadounidense de raza blanca de origen europeo, en su mayoría inglés, alemán, irlandés e italiano.

## Geografía

Los Estados Unidos de América están formados por 50 estados situados en el territorio de América del Norte y además Alaska y Hawái.

**Norte:** Canadá (zona de los Grandes Lagos).

**Sur:** México (río Bravo), el Golfo de México y el Océano Atlántico.

**Este:** Océano Atlántico.

**Oeste:** Océano Pacífico.

## Idioma

El idioma oficial es el inglés y es hablado por la gran mayoría de la población residente de habla hispana más del 50%. Aunque no existe ningún idioma oficial a nivel federal, algunas leyes colocan al inglés como idioma obligatorio, el español es el segundo idioma que más se utiliza para la comunicación.

## Clima

Los Estado Unidos tiene una superficie geografía enorme que es 25 veces más grande que el tamaño del Reino Unido y Japón. El clima varía enormemente, las temperaturas van disminuyendo del sur hacia el norte. En la ciudad de New York los veranos son muy calurosos alcanza la temperatura de 30 °C mientras que el invierno puede estar por debajo de 0 °C.

### 3.3.5.4. New York ciudad Meta

**Gráfico22: New York**



**Fuente:** Imágenes Google  
**Editado por:** la autora

New York es la ciudad más poblada de los Estados Unidos con una población de 8.538 millones en el 2016, ubicada sobre la costa noreste de los EE.UU. Es conocida como la gran manzana debido a se encuentran las más grandes empresas del mundo como Coca-Cola, Mc Donald's. Además se encuentran puertos importantes cómo el puerto de New York y Nueva Jersey.

### **3.3.6. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES**

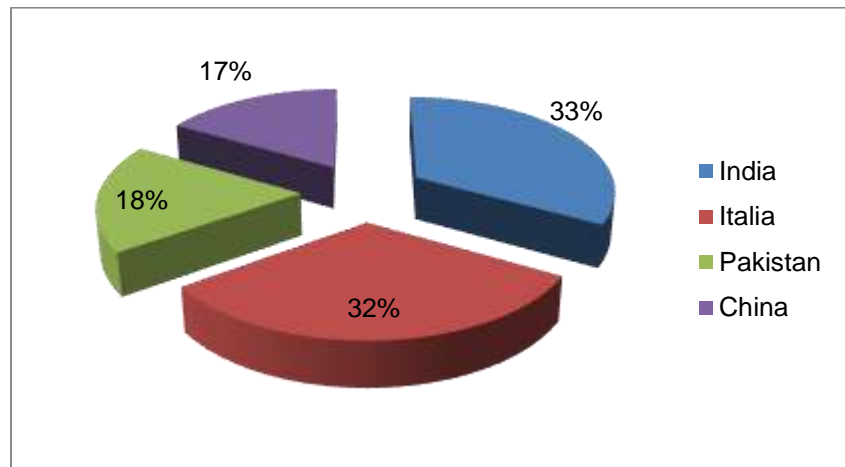
El sector debe competir con productos sustitutos, elaborados con materiales de menor calidad y costos, pero de similar apariencia. Este tipo de competencia afecta, particularmente, a las empresas dedicadas a la producción de calzado, y prendas de vestir, que se enfrentan a productos importados de diferentes materiales y orígenes, a precios mucho menores.

La competencia entre empresas y regiones donde se fabrica marroquinería y piezas de cuero se encuentra altamente fraccionada, puesto que existen muchos lugares tradicionales a lo largo del país que trabajan dentro de este sector, y son éstos los que abastecen a muchas de las tiendas existentes a nivel nacional o internacional. Las zonas históricamente más representativas en el tratamiento y fabricación de piezas de cuero son Tungurahua (Quisapincha), Azuay (Cuenca y Guacaleo). Estas dos son las más importantes a nivel nacional.(El Cuero, 2015)

La empresa Patrick's tiene competencia directa en la ciudad misma, debido a que existen empresas que elaboran productos hechos a base de cuero en mayores cantidades que significa un problema para la empresa. Sin embargo la elaboración de las chaquetas de cuero de Cotacachi puede competir con países del mundo debido a su textura, diseño y calidad, etc.

## Países competidores

**Gráfico 23: Países exportadores partida 420310**



Fuente: Trade Map  
Elaborado por: La autora

### Análisis

Los líderes de exportar la partida 420310 que (comprende prendas de vestir, de cuero natural o cuero regenerado) son India con 33% de su participación, seguido de Italia con 32% se puede observar que casi no existe una diferencia entre estos dos países ya que India es superior tan solo el 1% en las exportaciones, Pakistán 18%, China 17%. Lamentablemente el Ecuador no aparece en esta lista debido a que es un país pequeño que está comenzando un cambio en la balanza comercial.

## 3.4. FASE IV ESTRATEGIAS DE INGRESO AL MERCADO

### 3.4.1. FORMAS DE ENTRADA EN EL MERCADO OBJETIVO

Existen varias formas de ingresar al mercado internacional, pero es importante identificar cual será la mejor vía de entrada al exterior, puede haber más de una estrategia de entrada dependiendo del mercado del cual se dirige y del producto a ofrecer. Sin embargo para la exportación de las chaquetas de cuero se utilizara la exportación directa. Significa que la empresa venderá dichos productos sin la intervención de intermediarios, debido a que la empresa cuenta con un personal capacitado en temas de comercio exterior.

### 3.4.2. PERFIL DEL CLIENTE DESEADO

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. Debido a que el suministro de productos es muy diverso en el mercado de Estado Unidos, además el consumidor está dispuesto a probar nuevos productos novedosos pero sigue siendo existente, los productos que sean novedosos, funcionales, serán valorados por su calidad y no por su precio.

Hay una tendencia a la internacionalización de los hábitos de consumo, cada día las personas usan más las redes sociales y otras innovaciones para eliminar las barreras geográficas. Esto ha contribuido a que los estadounidenses se interesen por productos de otros países, los estadounidenses buscan soluciones rápidas, pero que no afecten a la calidad de lo que desean adquirir, en consecuencia se ha incrementado las ventas por internet, por eso es indispensable que los proveedores y vendedores posean sitios web actualizados.

**Tabla 15: Posibles clientes**

Empresa	Dirección	Teléfono	Email	Descripción
FASHIONS BY GEORGE	New York	973 464 9853	<a href="mailto:georgetmclck@aol.com">georgetmclck@aol.com</a>	Importador- Mayorista
				Prendas de vestir de cuero
GADE GLOBAL TRADING INC	New York ,Ganesyoort	15184893489/3314450	<a href="mailto:iftikhar17dean@yahoo.com">iftikhar17dean@yahoo.com</a>	Importador- Mayorista
				Cuero de prendas de vestir,
JAJ CORPORATE SERVICES	New York, Long Beach	17185952815/13473970903	<a href="mailto:aj626612@yahoo.com">aj626612@yahoo.com</a>	Importador- Mayorista
				Prendas de vestir de cuero

**Fuente:** Investigación propia



### 3.4.3. PROCESO DE EXPORTACIÓN

A toda exportación de origen ecuatoriano la documentación necesaria para ingresar al mercado estadounidense son: declaración aduanera de exportación DAE, que deben ser acompañadas de Factura comercial, Documento de transporte sea marítima, aérea y terrestre, certificado de origen cuando lo amerite.

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

- a) Calificarse como exportador: para calificarse como exportador has que seguir los siguientes pasos:
  - Obtención del RUC: Para la obtención del RUC se debe acercar a las oficinas del SRI, con original y copia de cedula de ciudadanía, papeleta de votación además y la planilla de servicios básicos, e indicar la actividad económica.
  - Obtención de la firma digital (Token): Es un dispositivo que contiene la firma encriptado para legalizar los documentos digitalmente, esta firma se lo obtiene a través del Banco Central del Ecuador o a través de Security Data.
  - Registrarse en el SENA: Este es el siguiente paso en el que deberá de registrarse, en el portal del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), donde se podrá obtener las claves de acceso para poder regularizar operaciones o documentaciones. Este registro durar aproximadamente 24 horas para quedar legalmente habilitado como exportador.
  - Calificar el origen del producto: para calificar el origen del producto se debe ingresar a la Ventanilla Única del ECUAPASS, y llenar los módulos de calificación de origen.

Además

- b) Registrar los precios ante un notario para las cartas de crédito (opcional).
- c) Elaborar la factura comercial.
- d) Aprobar el DAE electrónicamente en el SENA
- e) Conocimiento de embarque: marítimo, aéreo o terrestre.
- f) Presentar el certificado de origen debidamente legalizado, en el cual se indica que la mercancía fueron elaboradas o fabricadas en dicho país.

- g) Otros documentos, el exportador debe tener adicionalmente otros documentos según sea el caso, y el Apis hacia donde se destina su exportación, tales como: certificado de calidad y seguridad de conformidad, homologación y normalización sanitarias.

**Gráfico 24: Registro ECUAPASS**



**Fuente:** MIPRO

**Editado por:** La autora

La DAE Declaración Aduanera de Exportación se genera directamente sin embargo se necesita de un información exacta, este documento electrónico se debe enviar una vez ingresada la mercancía a zona primaria, después del ingreso se obtiene un documento que debe ser informada para el registro de la DAE, con lo cual reflejara en el sistema ECUAPASS la autorización para la salida de la mercancía.

Datos que principales que deben consignarse en la DAE

- ✓ Descripción de la mercancía por ítem de la factura
- ✓ Datos del consignatario
- ✓ Destino de carga
- ✓ Cantidades peso
- ✓ Demás datos relativos a la mercancía

Documentos que acompaña a la DAE son:

- ✓ Factura comercial original

- ✓ Lista de empaque
- ✓ Autorizaciones previas cuando el caso lo amerite

#### **3.4.3.1. Documentos para legalizar la exportación**

Desde punto de vista de los autores (Estrada& Estrada, 2013, pag.130) los documentos para legalizar la exportación son:

- ✓ Documento de transporte
  - ✓ Factura comercial
  - ✓ Lista de empaque
  - ✓ Certificado de origen
  - ✓ Otros certificados
- Fitosanitario, para productos vegetales
  - Zoosanitario, para productos pecuarios
  - Hictiosanitario, para productos del mar

#### **3.4.5. MARKETING MIX**

##### **3.4.5.1. Estrategias de las 4 p**

Según (Guillermo La calle, 2014) menciona que las 4p del marketing mix hace referencia a las cuatro herramientas más utilizadas, para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.

##### **3.4.5.2. Estrategias del producto**

Las chaquetas de cuero son elaboradas con fibra de cuero, son productos de calidad que permiten a sus compradores tener un complemento ideal para estar a la moda, debido a que las chaquetas están en constante cambio en diseños y texturas, por tal razón no pasan de moda.

Además se puede Incluir nuevas características al producto, darle nuevas mejoras, utilidades, funciones, usos, en el caso de una chaqueta de cuero, al darle otra utilidad a más de abrigar, puede dirigirse hacia el lujo de tener puesta una chaqueta de cuero de calidad, con un diseño espectacular pero dándole una presentación

diferente al artículo, y en el lugar muy simbólico, realizar el planchado del logo de quien elaboro dicho artículo.

### Gráfico 25: Chaquetas de cuero



Fuente: Empresa Patrick's  
Capturado por: la autora

### Etiqueta

El empresa Patrick's no cuenta con una etiqueta debidamente realizada para la exportación del producto para lo cual, se propone una etiqueta que contiene requisitos generales, que son esenciales para el ingreso a Estados Unidos de acuerdo a la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commision FTC), que regula las leyes de etiquetado para prendas textiles y prendas de vestir de pieles.

### Gráfico 26: Etiquetado del producto
































Fuente: PROECUADOR  
Año: 2015

## Instrucciones de cuidado y conservación

Es muy importante indicar el cuidado regular de la prenda de vestir, la etiqueta de cuidado de las prenda será una etiqueta permanente que contenga toda la información e instrucciones generales de cuidado del producto, esta etiqueta estará sujeta a la prenda de modo que no se pueda desprender del producto y que se mantenga legible durante la vida útil del mismo. Los símbolos utilizados en el Sistema Americano de Etiquetas de Cuidado (Símbolos ASTM), y según la regla de la Comisión Federal d Comercio de Etiquetas de cuidado son:

**Gráfico 27: Instrucciones de cuidado**

 Washing	 Do not wash	<p><b>Machine wash cycles</b></p>  Normal  Permanent press  Delicate / gentle  Hand wash
 Bleaching	 Bleaching	 Any bleach when needed  Only non-chlorine bleach when needed
 Drying	 Do not tumble dry  Do not dry (used with do not wash)	<p><b>Tumble dry cycles</b></p>  Normal  Permanent press  Delicate / gentle  Line dry / hang to dry  Dry flat
 Ironing	 Do not iron	<p><b>Iron-dry or steam</b></p>  Maximum temperature 200°C (390°F) High  150°C (300°F) Medium  110°C (230°F) Low  No steam (added to iron)
 Dry-clean	 Do not dry-clean	<p><b>Dry-clean - normal cycle</b></p>  Any solvent  Any solvent except trichloroethylene  Petroleum solvent only

Fuente: Federal Trade Commision

Año: 2015

## Origen del producto

Los productos que se encuentren bajo las normas de artículos textiles y de cuero deben mostrar deben de mostrar en la etiqueta su país de origen.

El país de origen de un producto será aquel en el que mayor parte del proceso de fabricación haya tenido. El nombre del país de origen debe estar en inglés, las abreviaturas de países no serán válidas en este caso "Made in Ecuador"

### **Porcentaje de fibra o lana**

En la etiqueta debe de aparecer el nombre genérico de las fibras que compone la prenda y sus porcentajes, en orden decreciente de concentración en peso de la fibra. Si el producto compone exclusivamente una sola fibra, puede utilizarse la expresión: "All Leather" significado todo cuero o 100% Leather 100% cuero.

### **Empaque**

El empaque unitario que la empresa Patrick's deberá implementar para proteger a cada una de las chaquetas, es una funda plástica que protegerá a las condiciones físicas del producto, para que se encuentren en buen estado debido a la manipulación posterior al empaque en cajas.

El embalaje que se utilizara son cajas de cartón que permite la manipulación y transporte del producto, en el rotulado de la caja debe existir la siguiente información:

- ✓ Nombre de la empresa
- ✓ País de origen
- ✓ Pictogramas de manejo
- ✓ Destinatario y país de destino
- ✓ Puerto de entrada
- ✓ Numero de bultos y tamaño de caja
- ✓ Indicación de peso

## Gráfico 28: Etiquetado de embalaje



Fuente: Imagen Google  
Editado por: la autora

### 3.4.5.3. Estrategias precio

Una vez analizado el mercado, es clave tener claro el precio de la competencia de modo de poder tener llegada al consumidor final. Si el precio se posiciona por sobre la oferta del nicho en cuestión, se debe tener en cuenta cuál es el valor agregado en comparación con el resto. Una vez contando con un importador o agente, es clave tener permanencia en el mercado, participar en ferias y apoyar al importador con marketing.

Tomando en consideración, que la venta de artículos de cuero es de trayectoria en el canto Cotacachi, es conveniente aplicar una estrategia de venta en el mercado, la cual buscara posicionarse en el mercado a través de un precio accesible, para que su acogida sea inmediata ante los consumidores.

**Tabla 16: Precio del producto**

<b>Descripción</b>	<b>Precio nacional</b>	<b>Precio internacional</b>
Chaquetas de cuello redondo	\$120	\$130
Chaquetas	\$100	\$130

**Fuente:** Empresa Patrick´s

**Elaborado por:** La autora

#### **3.4.5.4. Estrategia para la Plaza**

La plaza consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán productos a consumidores, el medio de distribución adecuado será el directo debido, a que la microempresa solicita que sus productos sean vendidos sin intermediarios, ya que el costo de las chaquetas tendrían un valor elevado, estos productos están dirigidos a todos los consumidores hombres y mujeres que deseen lucir las chaquetas de cuero.

#### **3.4.5.5. Estrategia para la Promoción**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar, o inducir su compra.

Crear ofertas tales como adquirir un segundo productos a mitad de precio por la compra del primero, esto se puede realizar en épocas de temporadas altas, donde el distribuidor se puede proveer de materia prima para la elaboración de artículos de cuero y con precios bajos, también se podría ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas, se puede publicar anuncios en diarios, revistas, internet y televisión, para poder lograr las ventas se realizará la una investigación profunda del mercado estadounidense.



### 3.4.6. LOGÍSTICA Y TRASPORTE INTERNACIONAL Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA

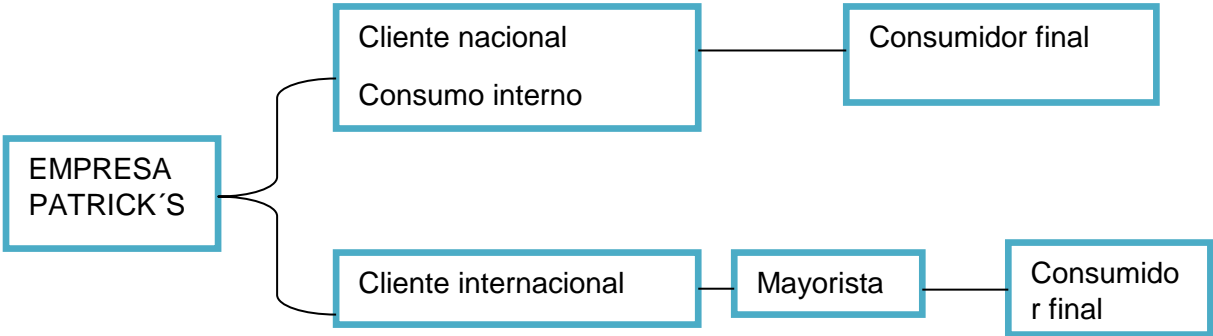
El transporte del producto hasta el mercado final generara un costos importante para los exportadores, dependiendo de lo acordado casi siempre se debe de combinar varios medios de trasporte, ya sea marítimo, aéreo, y terrestre.

En los casos más simples se utiliza el transporte terrestre y marítimo, pero cuando se trata de productos delicados o de gran valor comercial o para apresurar la llegada de la mercancía es necesario utilizar el transporte aéreo.

Para la utilización de la logística se debe tomar en cuenta, el tipo de transporté a utilizar, las condiciones de venta, el Incoterms negociado, en este caso la empresa Patrick's va a utilizar el medio de trasporte interno que es terrestre que va desde la fábrica hasta el aeropuerto de la ciudad de quito, después el transporte aéreo despejara al país de destino y se contratara nuevamente un transporte terrestre hasta que la mercancía llegue a la bodega del importador, debido a que el termino de negociación es DDP donde toda la responsabilidad es del vendedor.

Los canales de distribución por los cuales la empresa llega a sus consumidores finales es a través de los clientes nacionales e internacionales, debido a que llegan hasta sus instalaciones para adquirir las chaquetas de cuero.

**Gráfico 29: Canales de distribución**



Fuente: Imagen Google  
Editado por: la autora

#### 3.4.6.1. Canal de distribución nacional

El canal de distribución que maneja la empresa es mediante la adquisición del producto por los clientes nacionales, en las instalaciones propias de la empresa, posteriormente el cliente es quien comercializa estos productos en las diferentes ciudades, llegando de esta manera al consumidor final.

### 3.4.6.2. Canal de distribución internacional

El canal de distribución que utilizara la empresa empieza por la adquisición del producto por los clientes internacionales, posteriormente es quién se encarga de realizar el proceso de exportación, después el cliente retira el producto en el país de destino, lo comercializa a minoristas y a consumidores finales.

En definitiva la distribución del producto se lo realiza hasta bodega de destino del importador, a través del termino de negociación DDP entregado con todos los derecho pagados, las responsabilidades del vendedor será todo el proceso de exportación hasta la entrega del producto en el lugar de destino.

**Gráfico 30: Etapas de proceso logístico**



Fuente: Imagen Google  
Editado por: la autora

### 3.4.7. INCOTERMS 2010

Las principales finalidades de los Incoterms es establecer las responsabilidades y riesgos tanto del comprador como del vendedor, evitando malos entendidos entre las partes, dentro de la negociación establecida por la empresa Patrick's el término de Incoterms a utilizarse es DAP.

### Gráfico 31: Incoterms



Fuente: PRO ECUADOR  
Año: 2010

#### 3.4.8. MEDIOS DE PAGO

Medios de pago : Los medios de pago de la obligación tributaria aduanera son: dinero en efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, notas de crédito de administraciones tributarias, cheques certificados, chaqué del banco central del Ecuador, cheques de gerencia, o compensaciones previstas en la legislación vigente.(Reglamento del COPCI, 2011)

En la cual se utilizara una transferencia bancaria de la siguiente manera el 70% antes del embarque de la mercancía y el otro 30% al momento de la entrega de la mercancía en las instalaciones del importador.

#### 3.4.8. MATRIZ DE EXPORTACIÓN

Existen muchas técnicas para establecer los precios de exportación, pero básicamente para definir el precio de exportación. La técnica que se va a establecer para el cálculo de la exportación es el Costing Tradicional, debido a que contiene puntos importantes que se debe de calcular a hora de exportar por ejemplo:

El costo por unidad, el margen de utilidad, la comisión del agente en el exterior, el balaje, las etiquetas, el flete interno, los gastos de descarga, costos terminales, documentos consulares en caso de ser necesario, el seguro y flete externo. De

acuerdo a esta técnica se calculara el precio de exportación de las chaquetas de cuero.

**Tabla 17: Matriz de Exportación**

<b>Hoja de Cálculo y Análisis de Costos COSTEO DE UNA EXPORTACIÓN</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario US\$</b>	<b>Valor Total US\$</b>
<b>1. En fábrica (Ex-Works) "EXW"</b>			<b>21.616,00</b>
Precio productor	240	90,00	21.600,00
cartón corrugado \$4	4	4,00	16,00
<b>2. Franco transportista (Free Carrier) "FCA"</b>			<b>21.863,50</b>
Estiba	1	52,50	52,50
Formalidades aduaneras	1	195,00	195,00
<b>3. Transporte pagado hasta (Carriage Paid To) "CPT"</b>			<b>22.877,70</b>
Transporte Interno	1	380,00	380,00
Corte Guía AWC	1	30,00	31,00
DAE	1	250,00	251,00
Transporte Internacional	240	2,20	242,20
Inspección antinarcótico	1	35,00	35,00
Manejo aeropuerto	1	75,00	75,00
<b>4. Transporte y seguro pagado hasta (Carriage and Insurance Paid To) "CIP"</b>			<b>22.877,70</b>
Seguro Internacional			
<b>5. Entregado en terminal (Delivered at Terminal) "DAT"</b>			<b>23.027,70</b>
Descarga	1	150,00	150,00

<b>6. Entregado en un punto (Delivered at Place) "DAP"</b>			<b>23.622,70</b>
Manejo en terminal	1	400,00	400,00
Tarifa por envi3	1	65,00	65,00
Transporte interno	1	130,00	130,00
<b>7. Derechos Pagados (DeliveredDutyPaid) "DDP"</b>			<b>26.234,97</b>
Ad valorem	1	6%	1.417,36
IVA	1	4%	944,91
otros impuestos	0	0%	0
Despacho de Importaci3n	1	250,00	250,00
<b>Costo exportaci3n total DAP</b>			<b>23.622,70</b>
<b>Utilidad 35%</b>			<b>8.267,95</b>
<b>Precio de exportaci3n</b>			<b>31.890,65</b>
<b>Precio unitario DAP</b>			<b>132,88</b>

<b>Cu</b>	<b>utilidad 35%</b>	<b>Pvu DAP</b>
98,43	34,45	132,88

**Fuente:** Investigaci3n propia  
**Año:** 2017

### 3.5. FASE V ANÁLISIS FINANCIERO

#### 3.5.1 PRONÓSTICO DE VENTAS

Tabla 18: Inflación anual

Año	Inflación
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
<b>Total</b>	<b>10,87%</b>
<b>Promedio</b>	<b>2,72%</b>

Fuente: Investigación propia  
Año: 2017

Tabla 19: Pronóstico de ventas

Descripción	Proyección años					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas DAP	31890,65	32847,36	33832,79	34847,77	35893,20	36.970,00

Fuente: La autora  
Año: 2017

#### 3.5.2 ESTADO DE RESULTADOS INTERNACIONALES PROYECTADOS

Tabla 20: Estado de resultados internacionales proyectados

ESTADO DE RESULTADO						
Ventas	31890,65	32847,36	33832,79	34847,77	35893,20	36.970,00
(-) costo de ventas EXW	21616,00	22.264,48	22932,41	23620,39	24329,00	25.058,87
Utilidad bruta	<b>10274,65</b>	<b>10582,88</b>	<b>10900,37</b>	<b>11227,38</b>	<b>11564,20</b>	<b>11.911,13</b>
Gastos de la exportación	4583,97	4721,49	4863,13	5009,03	5159,30	5.314,08
Utilidad antes del impuesto	5690,68	5861,40	6037,24	6218,35	6404,90	6.597,05
Impuesto a pagar	0	0	0	0	0	0
Utilidad del ejercicio	<b>5690,68</b>	<b>5861,40</b>	<b>6037,24</b>	<b>6218,35</b>	<b>6404,90</b>	<b>6597,05</b>

Fuente: La autora  
Año: 2017

## Validación de los resultados de la investigación

En la empresa Patrick's se realizó la validación de los resultados a través de una encuesta realizada a los miembros de aquella organización, con el fin de aprobar la propuesta realizada del plan de exportación de las chaquetas de cuero, el cual contiene misión, visión, valores corporativos, organigrama estructural, ficha técnica del producto, la segmentación del mercado, el envase y embale del producto, New York como mercado meta, y las proyecciones de ventas.

**Tabla 21: Validación de resultados**

1	2	3	4	5					
Muy Inadecuado %	Inadecuado %	Regular %	Adecuado %	Muy Adecuado %					
					1	2	3	4	5
El diseño del plan de exportación planteado para la empresa Patrick's me parece								16,67	83,33
<b>Misión Propuesta</b>								16,67	83,33
<b>Visión Propuesta</b>								16,67	83,33
<b>Valores corporativos propuestos</b>								16,67	83,33
<b>Organigrama estructural propuesto</b>								16,67	83,33
Ficha técnica									100
La segmentación propuesta realizada de acuerdo a las variables demográfica y geográfica me parece								33,33	66,66
Considero que el medio de transporte Aéreo a utilizar es								16,67	83,33
El envase (fundas transparentes) y embalaje (cartones) planteado para el contenido de las chaquetas de cuero me parece									100
New York como mercado meta planteado me parece									100

Proyecciones de ventas				16,67	83,33
Valoración total del proyecto				16,67	83,33
Total				13.89	86,05

Según la encuesta realizada a los integrantes de la empresa Patrick manifestaron que el diseño del plan de exportación tiene el 83.33% de aceptación para la empresa, también dando una calificación a la visión, misión, valores, organigrama, valorando al trabajo como 86,05%, dándole valor al trabajo realizado



## CONCLUSIONES

La presente investigación permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- El estudio del arte de la investigación ayudo a determinar las bases para el desarrollo de la investigación y en particular para el diseño del plan de exportación de chaquetas de cuero, debido a su importancia ya que los planes de exportación han llevado al éxito a las empresas que lo han aplicado.
- Se diagnosticó la situación actual de la empresa Patrick's, identificándose varios problemas, y se vio la necesidad de diseñar un plan de exportación por que la empresa no cuenta con un tipo de modelo para iniciar la exportación de sus productos, existe falta de conocimiento en temas de comercio exterior.
- El diseño del plan de exportación de las chaquetas de cuero se incluyó la determinación de la misión, visión, valores corporativos, organigrama estructural, ficha técnica, el mercado meta, envase y embalaje del producto y la implementación de las 4P del marketing mix. Lo cual permitirá el mejor funcionamiento para la empresa y como consecuencia incrementar sus ingresos económicos.
- La validación de los resultados por el método de expertos confirmó satisfactoriamente la importancia de la propuesta resultado de la investigación realizada en cuanto al plan de exportación, y las estrategias de comercialización.

## RECOMENDACIONES

- Implementar el modelo de negociación internacional propuesto que permita exportar directamente al mercado estadounidense, permitiendo así una mejor relación comercial, lo cual conllevará al éxito de esta empresa.
- La empresa debe estar en constantes cambios mediante la implementación de nuevos diseños, mejorando la calidad que permita diferenciarse de la competencia, para poder seguir ampliando el mercado.
- Para poder tener una adecuada negociación internacional entre el producto y el cliente, es necesario que la empresa conozca las características del mercado extranjero, para que pueda desenvolverse en el ambiente de negociación.
- Continuar con la investigación, ya que se ve la necesidad de poseer una página web oficial, de esta manera los posibles clientes pueden analizar los productos con todas las características sin la necesidad de viajar a la empresa.
- Concluir la exportación de las chaquetas de cuero al país de destino, mediante la aplicación del plan de exportación, de ser necesario realizar cambios dentro del esquema planteado por el autor John Daniels, mejorando el proceso de comercialización.

## BIBLIOGRAFÍA

ACOCEX. (2014). *Guía para la preparación de Profesionales en Comercio exterior y Operaciones Internacionales*. IC editorial.

Castro, V. (2012). *plan de exportacion de chaquetas de cuero desde quisapincha-anmabto-ecuador- a toulouse francia* . Obtenido de plan de exportacion de chaquetas de cuero desde quisapincha-anmabto-ecuador- a toulouse francia : <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3716/1/UDLA-EC-TTEI-2012-20%28S%29.pdf>

Centro de Comercio Internacional . (2015). *Sectores del Cuero*. Obtenido de Sectores del Cuero: <http://www.intracen.org/itc/sectores/cuero/>

Contrade Database. (2015). *Portal de cuero*. Obtenido de Portal de cuero: <https://comtrade.un.org/>

El Cuero. (2015). *Uso de estrategias de franquicias comerciales para mejorar la calidad* . Obtenido de Uso de estrategias de franquicias comerciales para mejorar la calidad : <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/CUERO.pdf>

Estrada & Estrada, P. &. (2013). *Comó Hacer Exportaciones*. Quito: Empresdane Graficas Cía Ltda.

Estrada& Estrada, R. P. (2013). *Como hacer exportaciones*. Quito: Empresdane Graficas Cía Ltda.

Estrada, P. (2016). *Comercio exterior y Negociaciones Internacionales*. Quito- Ecuador: COGNITIO ECUADOR.

Flasco & Mipro. (22 de diciembre de 2011). *Boletin mensual de analisis de sectorial de Mypmes*. Obtenido de Boletin mensual de analisis de sectorial de Mypmes: <https://www.flasco.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/dvwqb97pv9quz2d9pwwqomo3wnqad7.pdf>

Garzon & Kulfa & Palacios & Tamayo, N. M. (2016). *INEC*. Obtenido de Evolucion del sector manufacturero ecuatorino 2010-2013: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>

Hiper textos del area de la biologia. (2007). *El cuero*. Obtenido de El cuero: <http://www.biologia.edu.ar/>

Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas de Mexico. (2015). *Comercio y aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/243-plan-exportacion-estructura>

Instituto Nacional de Estadisticas y Censo. (1 de mayo de 2016). *evolucion del sector manufacturero*. Obtenido de evolucion del sector manufacturero: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>

Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional*. Limusa.

Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional*. Limusa.

Mosquera, K. (2014). *plan de exportacion de frejol a Venezuela* . Obtenido de plan de exportacion de frejol a Venezuela : <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3760/1/UDLA-EC-TTEI-2014-08%28S%29.pdf>

Pro Ecuador. (26 de abril de 2013). *Guia de Etiqueta para alimentos y productos textiles*. Obtenido de Guia de Etiqueta para alimentos y productos textiles: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-de-etiquetado-para-alimentos-y-productos-textiles/>

Pro Ecuador. (2015). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

Pro Ecuador. (2016). *que son acuerdos comerciales*. Obtenido de que son acuerdos comerciales: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>

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>

SICE. (2017). *foreign trade information system*. Obtenido de foreign trade information system: [http://www.sice.oas.org/ctyindex/EQU/EQUagreements\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/ctyindex/EQU/EQUagreements_s.asp)

Tiuna, F. B. (03 de 10 de 2017). *Transporte internacional*. Obtenido de Transporte internacional: <https://books.google.com.ec/books?id=MYxsDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=modos+de+transporte+internacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6kNXBmtzVAhWCSSYKHWM8Ax0Q6AEIMTAC#v=onepage&q=modos%20de%20transporte%20internacional&f=false>