



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA EMPRESA “CAPTOOS” DEL CANTÓN OTAVALO

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

**AUTOR(AS): LISETH ESTEFANÍA ANRANGO NAVAS
 DAYANA CAROLINA GUERRA LIMA**

TUTOR(A): MSC. BELKY NEREA ORBES REVELO

OTAVALO, ABRIL 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Liseth Estefanía Anrango Navas y Dayana Carolina Guerra Lima, portadoras de la cédula de ciudadanía N°1004487037 y N°1004595763, declaramos bajo juramento que el presente proyecto es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

A través de esta declaración, cedemos nuestros derechos como autoras de este trabajo, a la Universidad de Otavalo, para que pueda hacer uso de los derechos correspondiente según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, el reglamento y normativa institucional vigente.

Liseth Estefanía Anrango Navas
CI. 1004487037

Dayana Carolina Guerra Lima
CI. 1004595763

DECLARACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de exportación para la empresa “Captoos” de Otavalo bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas de las señoritas estudiantes Liseth Estefanía Anrango Navas y Dayana Carolina Guerra Lima, el mismo cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de trabajos de titulación (Art 16 y 25)

Msc. Belky Nerea Orbes Revelo

Tutor(a) de tesis

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedicamos con gran satisfacción a nuestros padres, hermanas y demás familiares que nos dieron la satisfacción de brindarnos todo el apoyo moral necesario, para llegar a culminar con éxito esta profesión tan destacada, la misma que nos permitirá extender un gran servicio a todas las personas que requieran ayuda de la profesional de Comercio Exterior y Finanzas

De igual forma a todos nuestros amigas y compañeros de estudio que siempre estuvieron pendientes de nuestro trabajo y supieron ayudarnos desinteresadamente para ver cristalizados nuestros sueños.

Liseth
Carolina

AGRADECIMIENTO

Al final de esta jornada de investigación, estudio y trabajo, que desde luego con muchos obstáculos que se presentaron, supimos poner todo el esfuerzo y dedicación con el fin de que el proyecto salga de la mejor manera posible y nos es grato presentar la entera satisfacción por este enorme trabajo realizado. Agradecemos a nuestros maestros que impartieron sus conocimientos en beneficio nuestro y que junto a ellos hemos logrado obtener los resultados valiosos y exitosos para culminar esta carrera. Nuestro agradecimiento muy especial a nuestra asesora de proyectos Msc. Belky Nerea Orbes Revelo que nos supo guiar con toda la objetividad para el cumplimiento cabal de este importante trabajo.

También expresamos nuestra gratitud infinita y un reconocimiento muy especial a la “Universidad de Otavalo”, quien nos brindó la oportunidad de cumplir con nuestros propósitos de obtener el Título de Ingenieras en Comercio Exterior y Finanzas

Liseth
Carolina

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES	2
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	3
PROBLEMA CIENTÍFICO	3
OBJETIVOS:	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	4
HIPÓTESIS	4
DECLARACIÓN DE VARIABLES.....	4
VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	4
VARIABLE DEPENDIENTE:	4
JUSTIFICACIÓN	6
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	6
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	7
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	7
Entrevista	7
INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	7
APORTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
APORTE PRÁCTICO	8
APORTE TEÓRICO	8
APORTE METODOLÓGICO	8
ESTRUCTURA CAPITULAR.....	8
INTRODUCCIÓN:.....	8
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO:.....	8
CAPÍTULO II DESARROLLO METODOLÓGICO	9
CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	9
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9
CAPÍTULO I	10
MARCO TEÓRICO.....	10

1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR TEXTIL EN OTAVALO	10
1.2 ANÁLISIS DE EXPORTACIÓN NO PETROLERAS	11
1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR DE CONFECCIÓN Y TEXTIL.....	11
1.3.1. ANTECEDENTES DE LAS CAMISETAS	11
1.4. DEFINICIÓN DE COMERCIO EXTERIOR	12
1.5. BARRERAS DEL COMERCIO EXTERIOR	12
1.5.1. TIPOS DE BARRERAS DEL COMERCIO EXTERIOR	13
<input type="checkbox"/> Barreras Contingentes	13
<input type="checkbox"/> Aranceles.....	13
<input type="checkbox"/> Barreras Administrativas.....	13
1.5.2. MEDIDAS DE DEFENSA COMERCIAL.....	13
<input type="checkbox"/> Derechos antidumping	13
<input type="checkbox"/> Derechos compensatorios	13
<input type="checkbox"/> Mercancías con usurpación de marca y mercancías piratas	14
1.6. COMERCIO ELECTRONICO	14
1.7. DEFINICIÓN EXPORTACION	14
1.8. REGIMEN COMERCIALES DE EXPORTACIÓN INTERNACIONALES....	15
1.8.1. Regímenes de no transformación.....	15
<input type="checkbox"/> Exportación definitiva (Régimen 40):	15
1.8.2. Regímenes de transformación.....	15
<input type="checkbox"/> Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo (Régimen 51):.....	15
<input type="checkbox"/> Devolución condicionada (Régimen 53):	15
<input type="checkbox"/> Tránsito aduanero (Régimen 80 – DTAI):	16
1.9. TIPOS DE ARANCELES.....	16
1.9.1. AdValorem	16
1.9.2. Específicos	16
1.9.3. Compuestos.....	16
1.10. NEGOCIACIONES INTERNACIONALES	16
1.10.1. Incoterms.....	16
1.10.2. Categorización de los Incoterms 2010	17
1.11. TRANSPORTE INTERNACIONAL.....	18
1.11.1. Tipos de Transporte	18
1.12. LOGISTICA INTERNACIONAL.....	19
1.12.1. Logística Integral	19

1.12.2. Logística Inversa	19
1.13. EMBALAJE INTERNACIONAL	20
1.13.1. Embalaje:.....	20
1.13.1. Empaque	20
1.14. ANALISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES	20
1.14.1. Etapas de Selección de Mercados	21
1.15. ANALISIS DE ANTECEDENTES DEL PLAN DE EXPORTACIÓN.....	21
1.15.1. Definición Plan de Exportación.....	21
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I.....	23
CAPÍTULO II	23
MARCO METODOLÓGICO	23
2.1. PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.1.1. Enfoque cualitativo.....	24
2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.2.1. Diseño.....	24
2.2.2. Tipo.....	25
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	26
2.3.1. Población	26
2.3.2. Segmentación de mercados	26
2.3.3. Muestra.....	27
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	
27	
2.4.1. Entrevista.....	27
2.4.2. Análisis del mercado extranjero a través de la matriz de selección de	
mercado	27
2.4.3. Validación de Instrumentos.....	28
2.4.4. Confiabilidad.....	31
2.5. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
2.5.1. Metodologías a utilizar	32
2.6. Metodología del Plan de Exportación de Camisetas de Algodón de la Empresa	
“Captoos”.....	32
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II.....	33
CAPÍTULO III	34
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34

3.1. DESARROLLO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN A TRAVÉS DEL MODELO DE JOHN DANIELS	34
3.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	34
3.1.2. Misión (Propuesta)	35
3.1.3. Visión (Propuesta)	35
3.1.4. Objetivos Estratégicos (Propuesta)	35
3.1.5. Valores de la Empresa (Propuesta).....	36
3.1.6. Organigrama Estructural	36
Fuente: Empresa Textil “Captos”	37
3.1.7. Logotipo.....	37
3.1.8. Lema	37
3.1.9. Ubicación Geográfica	38
3.1.9.3. Aspecto Legal de la Empresa.....	39
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	39
3.2.1. Mercado Objetivo	39
3.2.2. Ficha Técnica del País de Destino	43
3.2.3. Mercado Meta.....	44
3.2.4. Segmentación y Nicho de Mercado	44
3.3. PRODUCTO	45
3.3.1. Descripción de los Productos de la Empresa	45
3.3.3. Matriz BCG	47
3.3.4. Etiquetas, Embalaje	49
3.3.5. Ciclo de Vida del Producto.....	52
3.4. PRECIO	53
3.4.1. Determinación de Costo	53
3.5. OPORTUNIDAD PARA EXPORTAR	53
3.6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	57
3.6.1. Procesos de Exportación.....	57
3.6.2. Registro de Exportador ECUAPASS	57
3.6.3. Documentos de Exportación	58
6.3.4. Proceso Logístico	61
3.6.4. Desarrollo del Canal a Emplear	65
3.6.5. Formación de la Distribución a partir de términos.....	66
3.7. COMUNICACIÓN COMERCIAL	67

3.7.1. Publicidad	67
3.7.2. Promoción de Ventas	67
3.7.3. Fuerza de Ventas	67
3.7.4. Relaciones Públicas.....	67
3.8. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	68
3.8.1. Planeación de las ventas.....	68
3.8.2. Estrategias para alcanzar los niveles planificados	68
3.8.3. Análisis del Punto de Equilibrio	68
3.9. VALIDACIÓN DE RESULTADOS	71
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO III	72
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	74
ANEXOS	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Variables	5
Tabla 2. Carta de validación N° 1	29
Tabla 3. Carta de validación N° 2	30
Tabla 4. Carta de validación N°3	31
Tabla 5. Diseño del plan de exportación	32
Tabla 6. Investigación de Mercado	40
Tabla 7. Porcentaje de selección de mercado.....	42
Tabla 8. Ficha técnica del país de destino	43
Tabla 9. Ficha técnica del producto	45
Tabla 10. Matriz BCG	47
Tabla 11. Precio del producto.....	53
Tabla 12. Cubicaje.....	55
Tabla 13. Matriz de Exportación	63
Tabla 14. Empresas Importadoras	65
Tabla 15. Proyección de ventas	68
Tabla 16. Datos punto de equilibrio	69
Tabla 17. Validación de Resultados	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama Estructural	37
Gráfico 2. Logotipo	37
Gráfico 3. Macro Localización	38
Gráfico 4. Mico Localización.....	38
Gráfico 5. Mapa de Estados Unidos de América	44
Gráfico 6. La Tela (materia prima).....	46
Gráfico 7. Martiz BCG	48
Gráfico 8. Etiqueta.....	49
Gráfico 9. Empaque.....	50
Gráfico 10. Embalaje	50
Gráfico 11. Marcado caja del Producto	51
Gráfico 12. Ciclo de Vida del Producto.....	52
Gráfico 13. Contenedor Estándar de 20´	54
Gráfico 14. Cajas de Camisetas “Captoos”	55
Gráfico 15. Pasos para registrarse en Ecuapass	57
Gráfico 16. Incoterms	61
Gráfico 17. Comercialización del Producto.....	65
Gráfico 18. Incoterm FOB.....	66
Gráfico 19. Punto de Equilibrio	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Carta de validación N° 1.....	75
Anexo 2. Carta de validación N° 2.....	76
Anexo 3. Carta de validación N° 3.....	77
Anexo 4. Entrevista Empresa “Captoos”	78

RESUMEN

El presente proyecto investigativo tiene como fin contribuir a la empresa Captoos de la ciudad de Otavalo en la internacionalización de sus productos (camisetas de algodón), mediante el diseño de un plan de exportación que en sí es una guía clara y fácil de llevarla a cabo por su propietario.

Al poner en práctica el plan de exportación, la empresa tendrá la oportunidad de elevar su nivel de producción, abrir nuevas fuentes de trabajo y mejorar la calidad de vida tanto del propietario como de sus trabajadores así como también contribuirá al desarrollo de la empresa textil del cantón Otavalo, la provincia de Imbabura y el país, todo esto se logrará al posicionar las camisetas de algodón en el mercado de Los Estados Unidos, específicamente en la ciudad de Nueva York en donde se encuentra el mercado objetivo ya que en él se concentra la mayor cantidad de demandantes del producto.

La comercialización se la hará de forma directa, es decir sin necesidad de intermediarios ya que el propietario tendrá la posibilidad de relacionarse personalmente con el cliente extranjero ejerciendo un comercio eficiente y eficaz.

ABSTRACT

This research project aims to contribute to the company Captoos of the city of Otavalo in the internationalization of its products (cotton t-shirts), by designing an export plan that in itself is a clear and easy guide to carry it out by its owner.

By implementing the export plan, the company will have the opportunity to raise its level of production, open new sources of work and improve the quality of life of both the owner and its workers as well as contribute to the development of the textile company of the Otavalo canton, the province of Imbabura and the country, all this will be achieved by positioning cotton t-shirts in the United States market, specifically in the city of New York where the target market is located since it concentrates the greater amount of product applicants.

The commercialization will be made directly, that is, without the need for intermediaries, since the owner will have the possibility of interacting personally with the foreign client, exercising an efficient and effective trade.

INTRODUCCIÓN

La ampliación y apertura al mercado internacional ha traído consigo la expansión de las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) textiles, mismas que deben enfrentarse a un entorno cambiante dentro del mercado de bienes de consumo, exigiendo de esta manera un plan de exportación acorde a las necesidades actuales de los productores con miras a expandirse a mercados extranjeros.

En el Ecuador, la exportación de varios productos entre ellos los textiles se ha convertido en una fuente importante de ingresos económicos que han contribuido a mejorar la calidad de vida de las familias ecuatorianas.

En la provincia de Imbabura, se ha dado mayor impulso al sector textil especialmente en los cantones: Antonio Ante, Cotacachi y Otavalo, siendo el cantón Otavalo reconocido nacional e internacionalmente por sus artesanías y confecciones, en este contexto la empresa “Captoos” sobresale por su amplia variedad de productos y sobre todo por la excelente calidad de sus materias primas; sin embargo, este gran potencial no es aprovechado en su totalidad debido al insipiente conocimiento sobre la apertura a nuevos mercados internacionales, si ésta empresa pone en práctica un plan de explotación eficaz y eficiente mejoraría los ingresos económicos y por ende abrir nuevas fuentes de trabajo mejorando la calidad de vida de los otavaleños.

El presente trabajo de Investigación está estructurado de la siguiente manera: Introducción, antecedentes, problema científico, justificación, objetivos, hipótesis, declaración de variables, operacionalización de variables, el método a emplearse es inductivo-deductivo, información obtenida por medio de la técnica de entrevista y su instrumento que es una guía. La investigación brinda aporte teórico, metodológico y práctico.

La investigación se encuentra organizada de la siguiente manera: Capítulo I marco teórico. Capítulo II, en este capítulo se evidencia el desarrollo metodológico sustentando a través de metodologías que se emplearon en la investigación. Capítulo III en donde se demuestra los resultados de la investigación relacionado al plan de exportación.

Al finalizar el trabajo se describen las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron mediante la investigación.

ANTECEDENTES

En Ecuador la industria textil se ha constituido en una fuente de ingresos económicos, además de generar empleo y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. En nuestro país: “las mipymes siguen siendo el recurso que más aportes económicos brindan a las familias ecuatorianas y al Estado, es así que se constituyen en el 99.8% del total de empresas ecuatorianas y son responsables del 75% del empleo nacional”(CENEC, 2010, pág. 549). Esto demuestra la importancia de este sector en la contribución a la diversificación productiva nacional y al cambio de la matriz productiva.

Sin embargo, lo que falta es una articulación de acciones porque, por un lado, las iniciativas tanto públicas como privadas son dispersas, por otro, se concentran principalmente en capacitación sin dar mayor importancia al cierre del ciclo del emprendimiento lo que ha dado como resultado que algunas empresas desaparezcan al poco tiempo.

En este sentido el gobierno de turno apertura una política comercial pública que beneficie a todos los ecuatorianos como es Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones (PROECUADOR) mismo que ejecuta políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, para promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional” (PROECUADOR, 2018).

A pesar de que el gobierno a través de Pro Ecuador trata de impulsar y ayudar a las mipymes en la exportación de sus productos, éstas empresas lastimosamente no acceden a este beneficio por temor a fracasar y sufrir grandes pérdidas económicas debido a su falta de conocimiento sobre comercio exterior, específicamente sobre un plan de exportación que asegure la adquisición de sus productos por parte de los demandantes en el mercado objetivo.

Finalmente es importante conocer el rol que desempeña un adecuado plan de exportación y los beneficios que brinda a las mipymes. El plan en sí constituye una excelente guía en la que se plasman los objetivos de la empresa hacia el mercado

internacional, además se propone las estrategias comerciales de exportación, se detallan las acciones que se van a poner en marcha para alcanzarlo y se establece el presupuesto necesario para ello, es decir, se define lo que se quiere conseguir, la manera cómo hacerlo y con qué recursos. En definitiva, el plan de exportación es un instrumento clave en las estrategias de las mipymes.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, plantea que las industrias manufactureras, deben estar en la capacidad de mejorar la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales con el propósito de hacer frente a los mercados extranjeros, proponiendo alternativas comerciales para la exportación, esto deriva el cambio en la matriz productiva, la misma que pretende sustituir las importaciones por exportaciones, tomando en cuenta que el producto nacional tiene un valor agregado (CNP, 2017).

Este es el caso del propietario de la empresa “Captoos”, ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, ciudadela Rumiñahui, calles Roque Egas 442 y Cesar Guerra Dávila, se dedica a la fabricación y comercialización de prendas de vestir para niños, jóvenes y adultos, que actualmente a pesar de contar con una infraestructura adecuada, maquinaria suficiente, personal calificado, insumos, etc. se ve enfrentada a varios problemas, como es el desconocimiento de procesos y trámites de exportación.

Por la escasa preparación en el ámbito del comercio exterior y al no contar con conocimientos técnicos y financieros de ¿Cómo realizar una Exportación?, es ahí en donde la presencia de los intermediarios aumenta y los costos para la empresa incrementan generando bajos ingresos y pocas ganancias para la empresa

PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cómo contribuir con la exportación de camisetas de la empresa “Captoos” del cantón Otavalo-Ecuador?

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de exportación para la empresa “Captoos” del cantón Otavalo-Ecuador.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Analizar los antecedentes y base teórica de las exportaciones del sector textil de la ciudad de Otavalo-Ecuador.
- Elaborar el marco metodológico para la exportación de camisetas de la empresa “Captoos” del cantón Otavalo-Ecuador.
- Diseñar el plan de exportación de la empresa “Captoos” para la comercialización internacional de camisetas.

HIPÓTESIS

El diseño de un plan de exportación contribuye a la comercialización internacional de camisetas de la empresa “Captoos” del cantón Otavalo-Ecuador.

DECLARACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Exportación

VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización Internacional de camisetas

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

Tabla 1. Cuadro de Variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos de medición
Plan de Exportación	Diagnóstico institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes • Empresa • Estructura organizacional • Producto • Precio • Canal de distribución • Comunicación comercial 		Entrevista (Guía de la entrevista)
	Procedimientos de exportación	<ul style="list-style-type: none"> • Pasos para exportar • Distribución física internacional 		Investigación
	Formalidades aduaneras para la exportación	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación Arancelaria • Barreras arancelarias • Barreras no arancelarias • Operación Aduanera • Logística • Transporte interno y externo 		Investigación
Comercialización Internacional de camisetas Empresa "Captoos"	Análisis de mercado internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del mercado objetivo • Proyección De Clientes • Segmentación de mercado • Negociación internacional 		Matriz de selección de mercados
	Estrategias de comercialización internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Modalidades de exportación • Canales de distribución • Marketing mix 		Modelo de negocio de John Daniels

Fuente: Posso M.

Editado por: Las Autoras

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo pretende analizar a profundidad la empresa “Captoos” del cantón Otavalo-Ecuador, como realiza la producción y venta de los productos; y en base a las teorías de las exportaciones del sector textil diseñar un plan de exportación para la comercialización internacional de camisetas.

Ecuador tiene varias empresas que exportan productos naturales, entre ellos los productos textiles, convirtiéndose en un ingreso económico muy importante para las familias. En Imbabura y sus cantones en especial Otavalo existe excelente calidad de materias primas, reconocidas a nivel mundial.

Debido a que las camisetas elaboradas por la empresa “Captoos” tienen un alto grado de aceptación en Estados Unidos, el presente proyecto de investigación busca contribuir en la comercialización internacional de camisetas mediante la organización y ejecución de un plan de exportación eficiente y eficaz que proporcione seguridad y éxito a la empresa, de esta manera se estará ayudando al desarrollo socioeconómico tanto de su propietario como de los trabajadores, quienes mejorarán su calidad de vida en el entorno familiar, además se abrirán nuevas fuentes de trabajo, lo que conllevará a dinamizar la economía del cantón, provincia y del país.

La presente investigación, es posible realizarla porque se cuenta con los recursos bibliográficos, tecnológicos y herramientas con las cuales se obtendrá información confiable que ayudará a la ejecución del proyecto, de igual manera se obtendrá información primaria para la construcción del conocimiento, además se incentivará a promover nuevas investigaciones para mejorar los emprendimientos de comercio internacional y de ésta manera se colaborará con las mipymes para que puedan acceder a este beneficio logrando un éxito económico a mayor escala.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se aplicará la investigación descriptiva en el desarrollo del presente trabajo, ya que se pretende adquirir información primaria y secundaria de las características y cualidades de la empresa y del producto, mediante instrumentos acordes al alcance y enfoque, sobre las variables a estudiar, lo cual permite obtener la imagen panorámica de la situación empresarial y generar un plan de exportación paralelo a la empresa.

Es una investigación explicativa, ya que proporciona una solución y profundiza nuestro conocimiento en la realidad, porque a partir del reconocimiento de falencias genera la razón, el porqué de las cosas, y por lo tanto aumenta la credibilidad de la investigación en desarrollo. Esta investigación se utilizará en la aplicación y tabulación de instrumentos de recopilación de datos.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utiliza el método inductivo- deductivo. El método inductivo, se usará para ordenar los instrumentos de: la observación para conocer los hechos y acciones concretas de la empresa, las entrevistas para depurarlas y tabularlas y conseguir las conclusiones generales. Deductivo porque parte de lo particular para llegar a obtener conclusiones específicas, haciendo mención al marco teórico y marco metodológico

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Entrevista: Con el propósito de obtener la información requerida que servirá de ayuda idónea para la ejecución del proyecto de investigación, se coordinó una entrevista con el Ingeniero Carlos Paredes en calidad de propietario de la empresa “Captoos”, con el fin de obtener la información que permita cumplir satisfactoriamente con los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación.

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Guía de la entrevista: Como instrumento de recolección de datos se aplicó la guía de entrevista, misma que contuvo 19 preguntas las cuales fueron enfocadas a indagar sobre aspectos importantes de la empresa, así como también de los conocimientos que posee el propietario sobre lo que es el comercio internacional y los grandes beneficios que representan las exportaciones para las mypimes.

APORTES DE LA INVESTIGACIÓN

APORTE PRÁCTICO

Con respecto a la contribución práctica que realiza la presente investigación, se puede citar el plan de exportación de camisetas de la empresa “Captoos” hacia Estados Unidos, tomando en cuenta que la ejecución de este plan traerá grandes beneficios económicos tanto a su propietario como a los trabajadores y sus respectivas familias; El plan constará de la descripción del negocio, diagnóstico estratégico, análisis de mercados y logística operativa lo que permitirá a su propietario tomar una decisión consiente y oportuna.

APORTE TEÓRICO

En cuanto al aporte teórico que brinda la investigación se puede mencionar: los antecedentes históricos de la empresa, su ubicación geográfica, logotipo, direccionamiento estratégico, objetivos, valores corporativos, misión, visión, organigrama estructural, área de comercialización, situación de la empresa, así como también se proveerá de un análisis de mercados extranjeros, estrategias de ingreso a mercados internacionales, análisis financiero, entre otros para la exportación de camisetas que produce la empresa “Captoos” de la ciudad de Otavalo.

APORTE METODOLÓGICO

Al referirse al aporte metodológico, el proyecto empleará la investigación cuantitativa y cualitativa tomando en cuenta los métodos inductivo- deductivo mismos que analizan el proceso de indagación y que tienen como base la aplicación de técnicas que recolecten resultados sustentables y confiables para la organización del plan de exportación de manera que este sea factible.

ESTRUCTURA CAPITULAR

INTRODUCCIÓN: Se presentan los principales antecedentes, diseño de la investigación, situación problemática, problema científico, objetivos e hipótesis, matriz de operacionalización de variables.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO: Se muestra los antecedentes comerciales y las exportaciones del sector textil de Otavalo, principales teorías y bases teóricas de comercialización internacional.

CAPÍTULO II DESARROLLO METODOLÓGICO: En este capítulo se establece el diseño metodológico de la investigación y el modelo para desarrollar el plan de exportación.

CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: Constituye los resultados de la investigación y la validación de los resultados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: Principales resultados de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el avance de este apartado, se fundamentará a partir de bases teóricas y de conceptos y diferentes definiciones, mismas que darán sustento teórico para el diseño del plan de exportación, además se analiza los antecedentes del sector textil del cantón Otavalo con el fin de contextualizar la exportación de camisetas.

1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR TEXTIL EN OTAVALO

El inicio de la industria textil ecuatoriana se remonta a la época de la colonia, cuando en los obrajes se utilizaba la lana de la oveja para la fabricación de tejidos. Espinosa (2013) afirma:

Las industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda (p. 18).

La diversidad en el sector permite que se elaboren un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. Existiendo cada vez mayor la producción de confecciones textiles, tanto de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, alcanzado a ser el segundo sector manufacturero que más trabajadores emplea, después del sector de bebidas, alimentos y tabacos. Según investigaciones realizadas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles y más de 200.000 lo hacen indirectamente (AITE, 2016). Es decir, éste sector es muy importante para el país porque es una fuente generadora de trabajo directo y genera altos rubros económicos.

1.2 ANÁLISIS DE EXPORTACIÓN NO PETROLERAS

Según cifras del Banco Central del Ecuador las exportaciones no petroleras ecuatorianas registraron un crecimiento del 10.5% en valor FOB, pasando de USD 5,551 millones en el primer semestre de 2016 a USD 6,135 millones en el mismo periodo de 2017. En cuanto a volumen, el incremento fue del 7.1%, pasando de 4,897 miles de toneladas a 5,245 miles toneladas durante el mismo lapso comparativo.

Entre otros productos de exportación que registran incrementos significativos en valor FOB son el aceite de palma en bruto con 26.1%; atún, listado y bonitos en conserva con 47.8%; harina de pescado con 3.1%; y rosas frescas cortadas con 15.9%. En términos de dinero, los sectores productivos de banano y plátano; acuicultura; pesca; flores y plantas; cacao y elaborados; agroindustria, concentraron el 81.0% de las exportaciones no petroleras del país en los primeros seis meses del año(BCE, 2018).

1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR DE CONFECCIÓN Y TEXTIL

Las empresas ecuatorianas de textiles, agrupan la mayor parte de sus ventas en el mercado local. Ecuador ha adquirido una habilidad a la hora de exportar, lo que ha permitido que la industria textil contribuya al crecimiento del sector manufacturero, sin embargo, continúan compitiendo dentro y fuera del país con productos de externos. Ecuador enfrenta grandes desafíos y unos de estos es el perfeccionar la competitividad de la industria, lo que le permitirá el ingreso y el posicionamiento de los productos nacionales en los mercados extranjeros.

Lagos (2014), “el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, por lo que los empresarios decidieron invertir en la adquisición de nuevas maquinarias que les permitan ser más competitivos frente a una economía globalizada”. Es necesario surtir a la pequeña y mediana empresa con maquinaria, indispensable al igual que fomentar el conocimiento teórico y práctico que conciba formas adecuadas para una buena exportación.

1.3.1.ANTECEDENTES DE LAS CAMISETAS

Según (Zhang, 2006), en el siglo XVII los estadounidenses que trabajaban descargando té en el puerto Annapolis, acostumbraban a llevar un tipo de camisa de manga corta la cual tenía forma de T, es por eso que en Estados Unidos se le conoce

como T Shirt, este tipo de prenda utilizaban como ropa interior para hombres debido a que estos tenían el pecho peludo, con el tiempo se fue popularizando su uso.

En la revolución industrial se realizó la producción masiva de camisetas, y como resultado se convirtieron en uniformes para soldados, trabajadores y marineros; pero la difusión masiva de las camisetas no llego hasta los años 50 cuando Marlon Brandon protagonizó la película “Un tranvía llamado deseo” en donde el actor lució rudo con buen cuerpo y siempre vestido con camiseta.

En la actualidad la composición de algodón al 100%, se ha convertido en el estándar de la industria, este material es el más utilizado para la fabricación de camisetas debido a su comodidad y a su propiedad refrescante

1.4. DEFINICIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior se determinar como la actividad económica entre varios países internacionales, con el objeto de crear nuevas asociaciones de comercio y reforzar el crecimiento empresarial y económico de un país del tercer mundo. Coll (2012) manifiesta: “tradicionalmente, se ha considerado comercio exterior a las actividades de importación y exportación de mercancías. Esta definición resulta insuficiente en un marco de comercio globalizado, sobre todo teniendo en cuenta los procedimientos operativos a los que pueden someter las mercancías” (p.140).

Mientras que Ballesteros (2012) afirma: “El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales” (p.11).

Resumiendo las definiciones de los autores citados, se puede decir que: el comercio exterior es la actividad económica que beneficia a cada empresa y país que se dedican al intercambio de diferentes productos que poseen.

1.5. BARRERAS DEL COMERCIO EXTERIOR

Las barreras de comercio no son más que un conjunto de normas establecidas por el comercio internacional con la finalidad de proteger al producto nacional.

Al margen de problemas como la elección del medio de pago, la negociación con el cliente o proveedor o la elección del canal de distribución; hay otros que son las barreras al comercio. Son exclusivas del comercio internacional, se puede diferenciar tres: las barreras comerciales, las arancelarias y las técnicas (Vera 2015, p. 17).

Todo este tipo de medidas son utilizadas para cada país con el objetivo de cuidar la economía del país, además de la protección a la población en el área de salud, calidad de los productos e incentivar la industria nacional.

1.5.1. TIPOS DE BARRERAS DEL COMERCIO EXTERIOR

- ✓ **Barreras Contingentes:** Restringe la cantidad de bienes que se ingresa a un país.
- ✓ **Aranceles:** Valor adicional que se paga por los bienes importados, por lo que genera un precio elevado y disminuye la demanda, estos aranceles se dividen en tres: Específico, AdValorem y Mixto
- ✓ **Barreras Administrativas:** Normas impuestas por un país para dificultar el proceso de ingreso de los bienes.

1.5.2. MEDIDAS DE DEFENSA COMERCIAL

En base a las afirmaciones de los autores Cabello & Cabello (2013) determinan: “La UE tiene que defender comercialmente los productos comunitarios frente a las importaciones originarias de países que pueden exportar mercancías con precios anormalmente reducidos o con usurpación de marca.” (p.24). Las medidas de defensa comercial previstas por las instituciones comunitarias son:

- ✓ **Derechos antidumping:** se define como la venta de un producto exportado a otro país por debajo de su precio normal o de su coste de producción en el mercado interior del país de origen.
- ✓ **Derechos compensatorios:** Establece la posibilidad de imponer gravámenes arancelarios adicionales a la importación para las mercancías cuyos precios declarados hayan recibido subvenciones, generalmente oficiales para ser exportadas.

- ✓ **Mercancías con usurpación de marca y mercancías piratas:** La globalización ha propiciado el aumento del comercio de mercancías con usurpación de marca, el titular del derecho tiene la posibilidad de dirigirse a la autoridad aduanera para que se rechace el levante (autorización de la aduana para retirar la mercancía del recinto aduanero) y para que retengan aquellas mercancías sospechosas de vulnerar derechos de propiedad intelectual.

Las medidas de defensa comercial están dirigidas específicamente para proteger el adulterio y usurpación de marcas, así como también tienden a ingresar mercaderías ilegales a menor precio, es por esta razón que se emplean ciertas medidas para salvaguardar la producción internacional.

1.6. COMERCIO ELECTRONICO

Hoy en día existe un medio muy importante para comercializar productos y servicios por medio de internet. Somalo (2017) determina: “El comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades” (p. 22). Este tipo es llamado comercio electrónico, en donde se reducen costos y se puede llegar con el producto directamente hacia los intermediarios o consumidor final, a la vez que la mercadería a ofertarse puede dar a conocer en varios países.

1.7. DEFINICIÓN EXPORTACION

La exportación es la salida de productos fuera del territorio aduanero. Lerma & Marquéz (2013) expresan: “es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional” (p. 539).

Por lo tanto, se define a la exportación como un medio de negociación internacional, con la finalidad de cubrir necesidades de los consumidores internacionales y dar a conocer productos de calidad de otros países.

1.8. REGIMEN COMERCIALES DE EXPORTACIÓN INTERNACIONALES

Es el régimen aduanero que faculta la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio ecuatoriano, en base a normativas establecidas en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI). En el comercio internacional los regímenes comerciales pueden basarse en dos situaciones (Presidencia República Ecuador , 2010)

1.8.1.Regímenes de no transformación

- ✓ **Exportación definitiva (Régimen 40):**Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente (Art. 158 del Reglamento al COPCI).
- ✓ **Exportación temporal para reimportación en el mismo estado (Régimen 50):**Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, las mercancías deberán ser susceptibles de identificación (Art. 159 del Reglamento al COPCI).

1.8.2.Regímenes de transformación

- ✓ **Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo (Régimen 51):**Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación (Art. 164 del Reglamento al COPCI).
- ✓ **Devolución condicionada (Régimen 53):** Es el régimen por el cual se permite obtener la devolución automática total o parcial de los tributos al comercio exterior pagados por la importación de las mercancías que se exporten y que

cumplan con las formalidades establecidas por la normativa vigente (Art. 164 del Reglamento al COPCI).

- ✓ **Tránsito aduanero (Régimen 80 – DTAI):** Es el régimen especial aduanero por el cual las mercancías son transportadas bajo control aduanero desde una oficina distrital con destino al exterior, con suspensión del pago de los derechos e impuestos y recargos eventualmente exigibles, los cuales serán garantizados, mientras permanezcan bajo este mismo régimen, incluso si se realiza el régimen de transbordo (Art. 195 del Reglamento al COPCI).

1.9. TIPOS DE ARANCELES

Son impuestos que se aplican a los bienes importados con el propósito de incrementar su precio de venta en el país del importador y de ese modo reducir la competencia a los productores domésticos. “Es una medida que pretende de laguna manera proteger el producto nacional frente a la competencia extranjera”(Ortega & Espinosa, 2015, p. 154). Algunos países los utilizan para incrementar sus ingresos en importaciones y exportaciones, estos aranceles pueden ser:

1.9.1. AdValorem: porcentaje sobre el valor comercial de la factura.

1.9.2. Específicos: cantidad de dinero fijada por cada una de una unidad física de producto.

1.9.3. Compuestos: Se trata de una combinación de los dos sistemas anteriores, advalorem y específicos.

Los aranceles son impuestos que se generan al momento de importar un producto, el mismo que incrementara su precio de venta.

1.10. NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

1.10.1. Incoterms

SegúnCabreras (2012) los Incoterms son: “un conjunto estandarizado de reglas que fijan los términos comerciales en la compraventa nacional e internacional y establecen claramente las obligaciones de las partes intervinientes (vendedor y comprador), aminorando así el riesgo de disputas jurídicas” (p. 63).

Los Incoterms son ciertos términos de negociación que acuerdan entre importador y exportador para el despacho e ingreso de la mercadería adquirida, así como también

se establecen ciertas responsabilidades que deberán asumir los negociantes de acuerdo al término escogido por estos.

1.10.2. Categorización de los Incoterms 2010

Según la Cámara de Comercio Internacional (2011), los incoterms se agrupan en cuatro categorías que son: E, F, C, D.

Grupo E:

✓ **Ex Works/en Fábrica (EXW)**

El vendedor solo es responsable de dejarla a disposición del comprador en su propio establecimiento, todos los demás gastos corren por cuenta del comprador.

Grupo F:

✓ **Free AlongShip/ Libre al Costado del Buque (FAS)**

Significa que la responsabilidad del vendedor finaliza una vez que la mercadería es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido.

✓ **Free On Board / Libre a Bordo (FOB)**

La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercancías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

✓ **Free Carrier/Franco Transportista (FCA)**

El vendedor cumple su obligación de entrega de la mercancía cuando la confía, previo despacho de aduana para la exportación, al porteador u otra persona, puede ser un transitorio o un mediador con competencias en transporte; etc.

Grupo C:

✓ **Cost and Freight / CostoFlete (CFR)**

Para el vendedor los alcances son los mismos que el Incoterm FOB con la única diferencia de que la empresa debe encargarse de contratar una bodega del barco y pagar el flete hasta el lugar de destino.

✓ **Cost, Insurance and Freight/ Costo, Seguro y Flete (CIF)**

Significa que el vendedor entrega la mercadería cuando esta sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido, el vendedor deberá pagar los costos y fletes necesarios para conducir las mercaderías al puerto de destino convenido.

✓ **CarriagePaidTo/Transporte Pagado Hasta (CPT)**

El vendedor entrega al porteador de su elección, contratando y pagando los costes de transporte para situar la mercancía en el lugar de destino acordado.

✓ **Carriage And Insurance Paid To/Transporte y Seguro Pagados Hasta (CIP)**

El vendedor contrata y paga los costes de transporte hasta llevar la mercancía al punto designado. La entrega la realiza el vendedor cuando confía la mercancía al porteador por el escogido en el punto acordado.

Grupo D:

✓ **Delivered At Terminal/ Entrega en Terminal (DAT)**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) hasta que la mercancía es descargada en el termin al convenido.

✓ **Delivered At Place / Entregada en Lugar (DAP)**

Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía se pone a disposición del comprador sin descargar, es decir, sobre los medios de transporte, en el lugar de destino designado.

✓ **Delivered Duty Paid / Entregada Derechos Pagados (DDP)**

El vendedor hace entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador, efectuando el despacho de importación, sobre el medio de transporte y preparada para su descarga del mismo, en el lugar designado.

1.11. TRANSPORTE INTERNACIONAL

Para la transportación de mercaderías ya sea a otras regiones de una ciudad o determinado país. Baena (2013) define al transporte internacional como: “Son transportes internacionales aquellos cuyo itinerario discurre parcialmente por el territorio de Estados extranjeros” (p.17).

Es importante identificar el medio de transporte más adecuado e idóneo para el traslado, tomando en cuenta aspectos como: costos, tiempos de entrega, cuidados, capacidad de carga, etc.

1.11.1. Tipos de Transporte

De acuerdo a Fernandez (2017) deduce la siguiente clasificación de transporte internacional (p.45).

- ✓ **Transporte Aéreo.** Es un medio de transporte moderno, es el de menor uso, pero es el más ágil de todos los medios de transporte de mercancías, sirve para labores en transporte nacional e internacional.

- ✓ **Transporte Ferroviario.** Es un conjunto de vehículos acoplados que remolcados por una o varias máquinas tractoras, trasladan personas o mercancías de un lugar a otro por medio de líneas férreas.
- ✓ **Transporte Terrestre.** Se utilizan para el transporte de mercancías por carretera, según sean su capacidad de carga, medidas y mercancías a transportar.
- ✓ **Transporte Marítimo.** El mar constituye una vía excelente de transporte ya que por su conexión por otras vías acuáticas es posible el acceso al interior de muchos países.
- ✓ **Transporte Multimodal.** Cuando son utilizados por lo menos, dos medios de transporte separadamente, para el traslado de las mercancías.

1.12. LOGISTICA INTERNACIONAL

La logística es la parte de la cadena de suministros que planifica, implementa y controla el flujo de efectivo y eficiente. Castellano (2017) define: “la logística se convierte en uno de los factores más importantes de la competitividad, ya que puede decidir el éxito o el fracaso de la comercialización de un producto” (p. 344).

Es muy importante el almacenamiento de artículos, servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta un punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes.

1.12.1. Logística Integral

Según Castellanos (2017) “la logística integral se refiere a los procesos que facilita el grupo de bienes y servicios desde el punto de origen al de consumo vinculando los movimientos internos, externos y con los de entrada y salida” (p. 344). Es decir, teniendo en cuenta los proveedores de materia e insumos, a fabricantes y a la cadena de distribución con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente o consumidor final.

1.12.2. Logística Inversa

La logística internacional es aquella en donde se reúnen todos los conocimientos necesarios, con la finalidad de realizar de forma eficiente una operación de comercio internacional, donde abarca aspectos desde la producción, comercialización y distribución física del producto.

Es el proceso de planificación, implantación y control eficiente del flujo de efectivo de costos y almacenaje de materiales, inventarios en curso y productos terminados, así como de la información relacionada, desde el punto de consumo al punto de origen con el fin de recuperar valor o asegurar su correcta eliminación(Castellanos 2017, p. 345).

1.13. EMBALAJE INTERNACIONAL

Según Castellanos (2017) menciona que el embalaje y el empaque son muy importantes en el comercio internacional.

1.13.1. Embalaje: “se define como caja o cubierta con que se guardan los objetos que van a transportarse. Deberá permitir de manera segura, la maniobrabilidad, el transporte, el almacenamiento y sobre todo la fácil identificación del material que contiene” (p.140)

1.13.1. Empaque: “conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los empaques. El empaque es el que asegura que la mercadería llegue en buen estado a su destino final y deberá ser consistente con la forma, tamaño y peso” (p. 140).

Para una buena exportación, se debe seguir normas, técnicas y regulaciones que exigen aspectos importantes para la internacionalización de un producto, este es el caso del embalaje y del empaque de los productos, con el propósito de salvaguardar de cualquier daño físico que pueda sufrir en el transcurso de su transporte.

1.14. ANALISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES

El autor Prieto (2013) deduce como: “Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de los problemas y oportunidades de mercadotecnia”(p. 4).

Un correcto análisis de mercado, permitirá conocer las necesidades de los consumidores, los sectores que no están cubiertos por otros mercados y por ende posicionar y acapara ese nuevo mercado con productos nuevos e innovadores.

1.14.1. Etapas de Selección de Mercados

- ✓ **De acuerdo al autor** (Dvoskin, 2014) determina: “Para realizar una correcta selección de mercados, se deberá considerar algunos aspectos muy importantes a tomar en cuenta” (p.114), siendo estos los siguientes:
- ✓ **Preselección de mercados más favorables:** Para realizar la preselección de los mercados se deberá establecer una serie de criterios que nos permitan esta preselección: potencial, accesibilidad y seguridad.
- ✓ **Selección de mercado objetivo:** Se utilizarán distintas técnicas con el objetivo de identificar aquellos segmentos que brindan mejores oportunidades de generar negocios rentables para la empresa.
- ✓ **Segmentación de mercados:** Es llevar a cabo el análisis de una demanda particular sobre la base de sus componentes para poder diferenciar el conjunto de los consumidores.
- ✓ **Segmento de mercado:** Es una práctica aparentemente controlable, sin embargo, la realidad es que el mercado ya está segmentado, por lo tanto, la tarea de marketing consiste en descubrir, reconocer e interpretar cada uno de esos segmentos y sus características lo más acertadamente posible.
- ✓ **Mercado meta:** Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen las acciones de la fuerza comercial del industrial.
- ✓ **Nicho de mercado:** Se definen como pequeños segmentos del mercado, que no han sido cubiertos, ya sea por no haberlos identificado o porque no les interesan a los otros participantes en el mercado.

Para una correcta selección de mercado, se deberá guiar por los elementos anteriormente mencionados, con la finalidad de investigar y conocer un determinado segmento de mercado, así como también las preferencias, gustos, costumbres de un país.

1.15. ANALISIS DE ANTECEDENTES DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

1.15.1. Definición Plan de Exportación

Un plan de exportación es una guía o documento que muestra al empresario hacia donde debe dirigir su esfuerzo exportador, y como competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito. “Es uno de los documentos más complejos de la planeación estratégica, puesto que la empresa forma parte activa en los factores del entorno internacional, que antes se consideraba lejanos y con reducida relevancia para ella” (Lerma & Marquéz, 2013, p. 431).

El plan de exportación es una estrategia comercial a desarrollarse dentro de un mercado específico, conjuntamente con la aplicación de ciertas etapas para incursionar un nuevo producto en un segmento de mercado.

Por otro lado, en una de sus publicaciones (Osterwalder & Pigneur, 2010) menciona: “Un modelo de negocio describe las bases de cómo una organización crea, proporciona y captura valor” (p.9). Además, propone un modelo de negocios para el plan de exportación que consta de 9 bloques básicos que son: segmentos de beneficiados y clientes, propuesta de valor, canales, relaciones, flujos de ingresos, activos clave, actividades clave, asociaciones clave, estructura de costos.

Así mismo Daniels (2013) presenta un modelo de plan de negocios de exportación, de forma 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.

Finalmente, y después de analizar las diferentes conceptualizaciones de los autores antes mencionados en éste trabajo de investigación se tomará como base teórica el modelo de negocios internacionales de Daniels debido a que se empleará temas muy importantes vinculados con la comercialización internacional. Por lo tanto, los puntos a seguir serán los siguientes: descripción de la empresa, investigación de mercados, producto, precio, canal de distribución y dos fases adicionales que son comunicación comercial y proyección de ventas. Esta será una herramienta práctica que permitirá analizar todos los procesos que debe seguir una empresa para realizar una exportación.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I

Se dio cumplimiento al primer objetivo específico, analizando los antecedentes de sector textil en la ciudad de Otavalo y todo lo que corresponde a bases teóricas de las exportaciones en especial del comercio exterior, las barreras, los tipos de aranceles, derechos, regímenes de transformaciones, Incoterms, transporte, logística, embalaje, empaquetado y selección de mercado.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Para el presente desarrollo de este capítulo, se determinara como objetivo recopilar toda la información necesaria y útil de la empresa textil “Captoos”, mediante métodos y técnicas oportunas y acordes a la investigación, con el propósito de analizar la

situación actual de la empresa, y a su vez la propuesta del plan de exportación para la empresa “Captoos”.

2.1. PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Enfoque cualitativo

La investigación desarrolla un enfoque cualitativo mediante un estudio de la realidad en su contexto natural, Blasco & Pérez, (2007) mencionan que, “Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas”(p.25). Por lo tanto se ajusta de forma decisiva a la investigación en desarrollo, ya que, permite la recopilación y análisis de datos de forma flexible, basándose en la lógica y proceso inductivo.

2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Diseño

El diseño en el marco de una investigación cualitativa hace referencia al abarcamiento general de la investigación, en el cual el cimiento principal es el campo, la empresa y participantes mediante un ajuste continuo.

2.2.1.1. Descriptivo

El alcance descriptivo evidencia la realidad mediante imagen acertada de la investigación, Chagoya, (2008) afirma que: “su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento” (p.190). Por tal razón el desarrollo investigativo pretende adquirir información primaria y secundaria mediante instrumentos acordes al alcance y enfoque, sobre las variables a estudiar, lo que permita obtener la imagen panorámica de la situación empresarial y de esta manera generar un plan de exportación a fin de que la empresa sea la principal benefactora.

2.2.1.2. Explicativo

La investigación explicativa proporcionara información del por que como y cuando de la situación empresarial. Chagoya, (2008) argumenta que “son aquellos trabajos donde (...), se centra en determinar los orígenes o las causas (...), donde el objetivo es

conocer por que suceden ciertos hechos a través de la delimitación de las relaciones causales existentes” (p,190).

Este tipo de investigación que más proporciona solución y profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque a partir del reconocimiento de falencias genera la razón, el porqué de las cosas, y por lo tanto aumenta la credibilidad de la investigación en desarrollo. Esta investigación se utilizara en aplicación y tabulación de instrumentos de recopilación de datos.

2.2.2. Tipo

2.2.2.1. Investigación documental

La investigación documental reafirma el procedimiento idóneo de la investigación en progreso. Hernández (2000) alude: “detectar obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva,” (p.50). Se manifiesta a través de la adquisición de información proveniente de la empresa, personal y bibliografico asi como tambien, el personal proporcionara documentos sustentables y de aporte a la investigacion, lo cual simentara el marco teorico y sera primordial para dicho punto.

2.2.2.2. Investigación de campo

Reestructuración de información proveniente de fuentes primarias y secundarias para ejercer el desarrollo propio de la investigación. Graterol, (2011) Es un proceso que, (...), encamina a conseguir información apreciable y fehaciente, para concebir, comprobar, corregir o emplear el conocimiento. (p. 56).

Mediante como lo plantea el autor, adquisición de información, se propone realizar como instrumento de recopilación de información la entrevista, la cual se ara al gerente de la empresa “Captoos”, con el fin de empapar la información necesaria, real y ser planteada de forma efectiva.

2.2.3. Método

2.2.3.1. Inductivo

Delgado & Alvorada (2013) mencionan: “se utiliza en el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar

a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (p.19). Lo que hace referencia a que los metodos utilizados seran consecuentes, partiendo de lo particular a conclusiones generales, haciendo mención y dando proporcionalidad al marco metodológico, dicho metodo utilizara instrumentos como la observacion de hechos y acciones concretas, es decir que da inicio con los datos teoricos y concluirea con la metodología a utilizar, y sus instrumentos previamente tabulados y analizados.

2.2.3.2. Deductivo

La investigación fundamentará el analisis de forma consecuente, Delgado & Alvorada (2013) difinen: “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares” (p.19). Al hablar de lo antes mencionado, se tomara en cuenta que el pensamiento va de lo general a lo particular, haciendo uso de herramientas e instrumentos que permitan conseguir los objetivos propuestos de forma que se llegue al punto requerido, de esta manera se evidenciara que dicho método será elemental en cuanto al marco teórico, en este sentido, se podrá exponer que es frecuente que se empleen resúmenes teóricos, pues son los documentos que permiten concentrarse de manera clara y concisa en lo esencial de un asunto, proporcional a esto se justificara el uso de síntesis será adecuado.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Población

La población según Wigodski, (2010) ”Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (p.37).

Es decir, todo miembro de la población debe mantener mismas características, recalcar el tiempo en el cual se realiza dicha investigación, lugar de ubicación, y el tamaño de población a ser analizado e investigado. De forma consecutiva se presentará la segmentación de mercado, con el objetivo de relacionar a la población su objeto de estudio

2.3.2. Segmentación de mercados

La segmentación de mercado según Espinosa (2013) “divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta

diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. (p. 120). Con el propósito de poder introducir el producto a un nuevo mercado, la segmentación de la investigación será basada en datos estadísticos de comercio exterior

2.3.3. Muestra

La muestra es un subconjunto puntualmente distintivo de la población. Para Bernal (2010) “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 189). En cuanto a la muestra de la investigación proporciona la selección y análisis de la segmentación, facilitando de forma eficaz un resultado acorde a la necesidad del producto a exportar

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

2.4.1. Entrevista

El investigador da uso de la metodología para de esta forma reclutar información necesaria sobre un tema en específico. Laura Díaz (2013) afirma “conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos” (p.162).

El uso de la entrevista se fundamenta en la flexibilidad de dialogo informático, para poner en práctica, se recolectará información de la empresa, por medio la entrevista que se realizara al propietario Ing. Carlos Paredes, es importante mencionar que previo al cumplimiento de la entrevista se efectuó la validación del instrumento de investigación por medio del juicio de tres expertos, con la finalidad de corregir el instrumento.

2.4.2. Análisis del mercado extranjero a través de la matriz de selección de mercado

Para el desarrollo de la matriz de selección de mercados e, se tomará como reseña datos estadísticos de la página de Pro Ecuador, Banco mundial, TradeMap, la misma que contiene como partida arancelaria 6106900000 establecida como prendas de

vestir y como subpartida 6109100000 el cual se refiere específicamente a las camisetas, a través de esta información se estableció a los principales países que Ecuador exporta este tipo de prendas de vestir.

Además, cabe mencionar que se analizaron aspectos importantes como son: accesibilidad al mercado (barreras arancelarias, barreras no arancelarias y normas técnicas), la potencialidad del mercado (factores físicos, económicos, políticos, y la participación del producto ecuatoriano en cada país), y finalmente se estudiaron los indicadores cualitativos (seguridad de las inversiones, problemas de financiamiento y seguridad en las transacciones), estableciendo una calificación de las variables, los mismo que se les otorgo una puntuación, donde 1 se considera como el más bajo (menor opción), 3 (opción media) y 5 el valor más alto (mejor opción).

2.4.3. Validación de Instrumentos

2.4.3.1. Juicio de expertos

Es un procedimiento de validación en donde se proporciona o adquiere aprobación y refutación de expertos en cuanto a la entrevista a realizar en este caso. Cuervo-Martínez, (2008) precisan “El juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (p.29).

Carta de Validación del instrumento experto N° 1

Por parte del Msc. Lizandro Manuel Perugachi titular de la cédula de identidad N°1001868262, Docente a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas; el resultado de la valoración acerca de la aplicación del instrumento para la empresa “Captoos” es de 88% de aprobación según los ítems mencionados.

Tabla 2. Carta de validación N° 1

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

Fuente: Universidad de Otavalo (2019)

Editado por: Las Autoras

Carta de validación del instrumento experto N° 2

Por parte del Msc. Libardo Orbes titular de la cédula de identidad N°1001787736, Docente a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas; el resultado de la valoración acerca de la aplicación del instrumento para la empresa “Captos” es de 95% de aprobación según los ítems mencionados.

Tabla 3. Carta de validación N° 2

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

Fuente: Universidad de Otavalo (2019)

Editado por: Las Autoras

Carta de validación del instrumento experto N° 3

Por parte del Msc. Edgar Llovani Sotomayor titular de la cédula de identidad N°1707382535, Docente a tiempo completo de la carrera de Comercio Exterior y Finanzas; el resultado de la valoración acerca de la aplicación del instrumento para la empresa “Captoos” es de 93% de aprobación según los ítems mencionados.

Tabla 4. Carta de validación N°3

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

Fuente: Universidad de Otavalo (2019)

Editado por: Las Autoras

2.4.4. Confiabilidad

Para establecer la confiabilidad se utilizó la táctica de medida de firmeza (confiabilidad por test-retest) Merino (2013) afirma “la confiabilidad de un instrumento es el grado en que esta es reproducible, con casi el mismo valor cada vez que se la mida” (p.2). Con el fin de evaluar la consistencia del instrumento en donde se obtuvo los siguientes datos estadísticos de fiabilidad el número de entrevistas realizadas son analizadas mediante porcentajes de similaridad el cual resulta en un 96 % de fiabilidad

2.5. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

Aguilar (2015) menciona “Triangulación de datos: hace referencia a la utilización de diferentes estrategias y fuentes de información sobre una recogida de datos permite contrastar la información recabada” (p.73). Por lo que en síntesis la triangulación se efectuara entre, bases teóricas, información de entrevista, criterio de autores, y de esta forma crear un indicio de la exportación de camisetas de la empresa “Captoos” de manera correcta.

2.5.1. Metodologías a utilizar

2.5.1.1. Metodología para desarrollar la matriz BCG

La metodología a utilizar será BCG, la matriz está compuesta esencialmente de cuatro cuadrantes, los que a su vez poseen diferentes estrategias a desarrollar, están representadas por caricaturas.

2.5.1.2. Metodología para validar los resultados de la investigación

Para validar los resultados de la investigación se aplicó una serie fundamentos investigativos en el desarrollo del proyecto con el propósito de que el Ing. Carlos Paredes propietario de la empresa, tenga juicio en cuanto al diseño del plan de exportación de camisetas.

2.6. Metodología del Plan de Exportación de Camisetas de Algodón de la Empresa “Captoos”.

Para el desarrollo metodológico de un adecuado plan de exportación, se tomó como referencia al modelo de John Daniels, el mismo que se presenta en el siguiente diseño

Tabla 5. Diseño del plan de exportación



Fuente: John Daniels Año (2010)

Editado por: Las Autoras

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II

Se puede concluir que en el marco teórico se utilizara un enfoque cualitativo mediante la recopilación de información de manera flexible con un alcance descriptivo, explicativo que nos permitirá tener una imagen panorámica de la situación actual de la empresa y de esta manera proporcionar una posible solución con la elaboración de un plan de exportación.

Los métodos a utilizarse en la investigación son: deductivo e inductivo, el inductivo se basa en la observación y se analiza los datos obtenidos partiendo de lo particular a lo general, el deductivo establece conclusiones generales basándose en el razonamiento de forma lógica.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo se basa en el análisis fundamental de los resultados, mediante el diseño de la propuesta del plan de exportación para la empresa “Captoos”, del cantón Otavalo, misma que confecciona prendas de vestir para diferentes segmentaciones de mercado. El proceso del capítulo tiene como finalidad apoyar a la empresa en condiciones de negociaciones internacionales, por medio de estrategias y metodología plateada, a fin de alcanzar el objetivo principal de la investigación; Diseñar un plan de exportación para la comercialización internacional de la empresa “Captoos” del cantón Otavalo.

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

3.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

En Otavalo provincia de Imbabura, en el seno de la Familia Paredes Torres con el objetivo de generar recursos para el sustento del hogar, el Señor Carlos Paredes en el año 2000 adquiere las primeras camisetas fabricadas en la ciudad de Atuntaqui para revenderlas en Otavalo, ejerciendo de esta manera un comercio informal, al ver que el producto tuvo gran acogida por los demandantes el fundador de la empresa “Captoos” motivado continúa comprando camisetas en Ilano para el posterior estampado del artículo en la ciudad de San Antonio. Por el alza de precios tanto en los estampados como en las camisetas y al ver que su producto tiene alta demanda, el propietario compra tres máquinas: recta, overlock y recubridora además, adquiere rollos de tela para la elaboración de las camisetas en Atuntaqui y contrata una señorita costurera quien se encarga de confeccionar las camisetas mismas que son estampadas por el señor Carlos Paredes quien siguió un curso de estampado para abaratar costos y poder competir en el mercado.

Muy pronto el fundador de la empresa amplía su mercado a otras ciudades de la provincia, hecho que conllevó a la apertura de la fábrica de confecciones “Captoos” marca que desde entonces es reconocida tanto a nivel local como nacional; el crecimiento de la empresa generó la apertura de más fuentes de trabajo, se adecuaron

e implementaron varios espacios, hoy en día cuenta con 48 máquinas como: máquinas de coser, rectas, recubridoras, overlock, botoneras, ojALERAS, brocheras, un pulpo automático y cinco manuales para estampados, reveladoras, bordadoras de doce cabezas, hornos y planchas a vapor.

La empresa “Captoos” cuenta en la actualidad con los siguientes departamentos: administrativo, financiero, diseño, trazos, corte, confección, revelado, estampado, bordado, planchado, producto terminado, control de calidad y ventas. Con la competencia desleal de productos importados, principalmente provenientes de china y con la crisis económica por la que atraviesa nuestro país la empresa “Captoos” ha disminuido en un 50% su capacidad de producción, lo que ha propiciado el despido de numerosos trabajadores y el cierre de algunos puntos de venta. Siendo “Captoos” una empresa Otavaleña, ícono de la industria textil que sigue brindando oportunidades de trabajo a familias de la localidad, es menester apoyarla mediante un Plan de Exportación que permita a su propietario abrir mercados internacionales con el fin de lograr mejores beneficios económicos, abrir nuevas fuentes de trabajo y sobre todo mejorar la calidad de vida de quienes dependen de la misma.

3.1.2. Misión (Propuesta)

Ofrecer prendas de vestir de la más alta calidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores

3.1.3. Visión (Propuesta)

Para el año 2023 ser la empresa líder en la distribución de camisetas, en continuo crecimiento e innovación con la mejor marca, mediante el mejoramiento constante de técnicas de producción, calidad y moda a nivel nacional como a nivel internacional.

3.1.4. Objetivos Estratégicos (Propuesta)

- Incorporar nuevas tecnologías en los procesos productivos para la elaboración de camisetas.
- Mantener una solidez financiera para contar con el flujo de efectivo necesario en las actividades operativas de la empresa
- Respetar al medio ambiente por medio de un proceso sostenible de las etapas involucradas en proceso productivo y su posterior reciclaje.

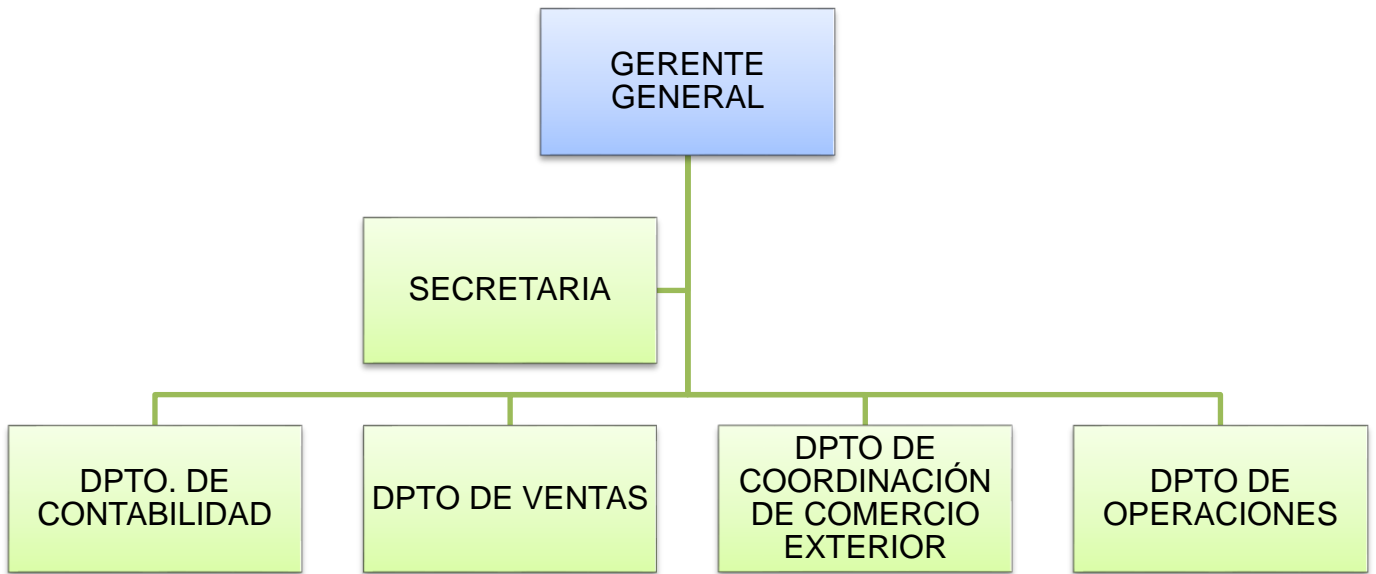
3.1.5. Valores de la Empresa (Propuesta)

La Empresa “Captoos” no posee valores empresariales, por lo que se propone a la empresa textil los siguientes valores éticos y morales:

- **Respeto:** El respeto es uno de los valores más importantes que debe primar dentro de una empresa, de tal forma que generará un ambiente de confianza, y excelentes relaciones humanas tanto dentro o como fuera de la empresa.
- **Compromiso:** La empresa se comprometerá con sus clientes a ofrecer un producto de calidad, a entregar sus productos a tiempo y brindar un excelente servicio a su distinguida clientela para fomentar su crecimiento empresarial.
- **Confianza:** Fomentar la confianza entre el personal que se encuentra laborando en la institución, y con sus clientes, de tal manera que cualquier inquietud que se presente no se dude en comentarla.
- **Responsabilidad:** Cumplir con la entrega de los productos en el tiempo establecido, así como también cumplir con el pago a los proveedores de todos los suministros necesarios para la confección de las prendas.
- **Transparencia:** Ser transparente en todas sus acciones encomendadas por la empresa, en donde prime los verdaderos valores éticos y morales que posee cada empleado.
- **Calidad de Servicio:** Brindar una atención de calidad hacia el cliente, ya que de ellos depende el crecimiento de la empresa, se ofrecerá un buen trato, ser amable, cortés y respetuoso y sobre todo que prime la paciencia hacia los mismos.

3.1.6. Organigrama Estructural

Gráfico 1. Organigrama Estructural



Fuente: Empresa Textil "Captoos"
Elaborado por: Empresa Textil "Captoos"

3.1.7. Logotipo

Gráfico 2. Logotipo



Fuente: Empresa Textil "Captoos"
Elaborado por: Empresa Textil "Captoos"

3.1.8. Lema

“Vestirse bien es sentirse bien”

Fuente: Empresa Textil “Captoos”

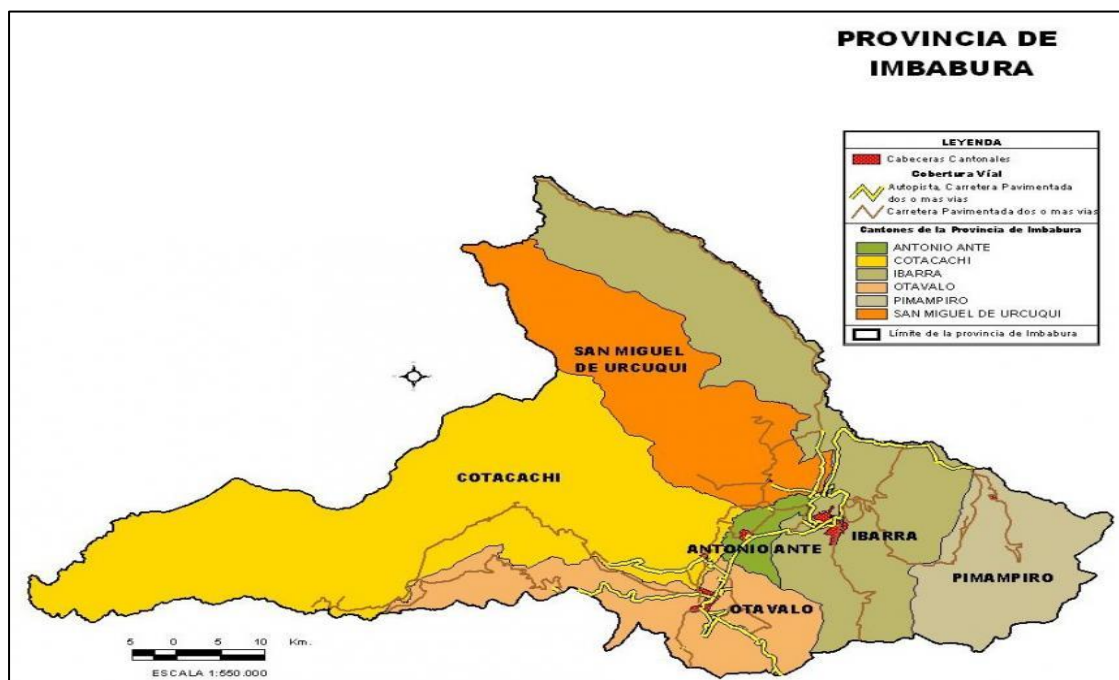
Elaborado por: Empresa Textil “Captoos”

3.1.9. Ubicación Geográfica

3.1.9.1. Macro localización

El cantón Otavalo se ubica en la zona norte de Ecuador, al sur de la Provincia de Imbabura a 95 km al noreste de Quito y 20 km al sur de Ibarra.

Gráfico 3. Macro Localización



Fuente: www.provinciadeimbabura.com

Editado por: Las autoras

3.1.9.2. Micro localización

La empresa “Captoos” se encuentra ubicada en las calles Roque Egas 442 y César Guerra Dávila, del cantón Otavalo.

Gráfico 4. Mico Localización



Fuente: www.googlemaps.com

Editado por: Las autoras

3.1.9.3. Aspecto Legal de la Empresa

La empresa textil “Captoos” se encuentra inscrita en el Servicio de Rentas Internas (SRI), es una empresa obligada a llevar Contabilidad debido a la actividad económica que realiza que es la producción y comercialización de prendas de vestir, en donde supera los montos tanto de compras de materias primas y venta del producto terminado y emite todos los respectivos comprobantes de ventas autorizados por el SRI con el propósito de sustentar todas las transacciones comerciales que realiza y realizar sus declaraciones en el periodo de tiempo establecido por la ley.

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1. Mercado Objetivo

Para determinar el mercado objetivo se escogió tres países: Panamá Estados Unidos y Colombia, que poseen relaciones comerciales con el Ecuador con respecto al producto que oferta la empresa, el análisis se efectuó con información obtenida de la página Trade Map, Pro Ecuador, Datos Macro, Banco Mundial entre otros. Los criterios y factores analizados se les proporcionó una calificación para medir el grado de influencia en el estudio.

Tabla 6. Investigación de Mercado

CRITERIOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PANAMA	CALIFICACIÓN	ESTADOS UNIDOS	CALIFICACIÓN	COLOMBIA
ACCESIBILIDAD AL MERCADO	100%		3		3		3
Barreras Arancelarias	30%	3	0,9	3	0,9	3	0,9
Barreras Parancelarias	20%	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Normas técnicas	50%	3	1,5	3	1,5	3	1,5
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	100%		3,75		4,25		3
Factores Físicos	50%	4	2	4	2	3	1,5
Factores Económico-políticos	25%	4	1	5	1,25	3	0,75

Apertura Internacional del Mercado. ((X+M)/PIB)	25%	3	0,75	4	1	3	0,75
INDICADORES CUALITATIVOS	100%		3,4		4,4		3,3
Seguridad de las Inversiones	30%	4	1,2	5	1,5	4	1,2
Problemas de Financiamiento	30%	2	0,6	3	0,9	3	0,9
Seguridad en las Transacciones	40%	4	1,6	5	2	3	1,2
TOTALES			10,15		11,65		9,3

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 7. Porcentaje de selección de mercado

	PONDERACIONES	PAIS PANAMA	PAÍS EEUU	PAÍS COLOMBIA
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	50%	3	3	3
POTENCIALIDAD DEL MERCADO	30%	3,75	4,25	3
INDICADORES CUALITATIVOS	20%	3,4	4,4	3,3
		3,38	3,88	3,10

Fuente: John D. Daniels-Pro Ecuador, TradeMap, Banco Mundial, Datos Macro, Santander

Editado por: Las autoras

Análisis

Estados Unidos ha sido seleccionado como el país objetivo para la exportación de los productos de la empresa “Captoos”, los criterios analizados fueron:

Accesibilidad al mercado: dentro de este criterio se analizó las barreras arancelarias, barreras parancelarias y normas técnicas como se puede observar los tres países presentan un nivel favorable para acceder al mercado.

Potencialidad del mercado: efectuado el análisis de este criterio, se establece que Estados Unidos es un país que posee un mercado potencial para el producto, debido a que los factores económicos políticos facilitan el comercio.

Indicadores cualitativos: la seguridad de las inversiones y transacciones son factores de suma importancia para el comercio. Estados Unidos brinda la seguridad para que se efectúen las actividades comerciales.

3.2.2. Ficha Técnica del País de Destino

Tabla 8. Ficha técnica del país de destino

Acceso Físico de Ecuador hacia Estados Unidos – Vía Marítima	Estados Unidos cuenta con una infraestructura compuesta por más de 400 puertos y subpuertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los océanos Pacífico y Atlántico
Doing Business facilidad para hacer negocios	Estados Unidos se encuentra en el 8º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.
Capital	Washington
Población	325.886.000
Superficie	La superficie total de su territorio es de 9.826.630 km².
Moneda	Dólares USA
Religión	Mayoritariamente Cristianismo
Límites Territoriales	La República Federal de Estados Unidos, situada en Norteamérica, limita: Norte con Canadá Este con el Océano Atlántico Sur con México y Oeste con el Océano Pacífico.
Idioma	Inglés
PIB per cápita (2017)	59,531.66 USD
Exportaciones (2017)	1.546.725 (millones de USD)
Importaciones (2017)	2.409.495 (millones de USD)
Balanza Comercial	-811.212 (millones de USD)
Documentos para Exportar a Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Factura comercial ➤ Lista de embalaje ➤ Declaración de Exportación del Remitente (Formulario 7525-V)

Fuente: WTO – World Trade Organization; World Bank.

Editado por: Las Autoras

3.2.3. Mercado Meta

El mercado meta para el producto será la población de mujeres y hombres de New York de los Estados Unidos

3.2.4. Segmentación y Nicho de Mercado

3.2.4.1. Segmentación geográfica

País: Estados Unidos

Ciudad: New York

Barrio: Long Island

Gráfico 5. Mapa de Estados Unidos de América



Fuente: www.xeografia.com
Editado por: Las autoras

3.2.4.2. Nicho del producto

Las camisetas están dirigidas a un segmento de mercado que comprenden la edad de 18 a 52 años, de sexo masculino y femenino, este nicho de mercado es un factor clave ya que son las personas que están más pendientes a la hora de tendencias y moda, para ello es necesario estar en constante innovación.

3.3. PRODUCTO

3.3.1. Descripción de los Productos de la Empresa

La empresa textil “Captoos” actualmente se dedica a la confección de camisetas elaboradas en algodón, en donde emplea una variedad de modelos según las tendencias de la moda establecidas.

3.3.2. Ficha técnica del producto

Tabla 9. Ficha técnica del producto

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
	
Nombre:	Camisetas
Procedencia:	Otavalo- Ecuador
Diseñador:	“Captoos”
Materiales:	Tela algodón, tela poliéster, botones, hilos.
Nombre Científico de la Tela:	Gossypiumherbaceum
Descripción del Producto:	Las camisetas son 100% ecuatorianas, las mismas que están elaboradas con telas de algodón y poliéster, cuenta con una gran variedad de colores y diseños entre estos las camisetas cuello tipo polo, cuello redondo, cuello en v, con o sin bolsillos, con o sin botones, bordadas, estampadas;

	etc, de acuerdo a las tendencias de la moda y al gusto de cada consumidor
Partida Arancelaria:	610910
Colores:	negro, blanco, vino, plomo, azul, gris, etc.
Tallas:	Small (s), medium (m), large (l)
Peso:	80 gr
Precio promedio:	20

Fuente: Empresa Textil "Captos", TradeMap

Editado por: Las autoras

Gráfico 6. La Tela (materia prima)



Fuente: www.blogdsigno.com

Editado por: Las autoras

El algodón es una fibra natural, posee ciertas características como el absorber la humedad, poseen confort, no genera electricidad estática, es lavable, no se encoge, se plancha fácilmente, admite tintes de cualquier color, sin embargo, cabe mencionar que en la mayoría de las prendas de vestir hoy en día se utiliza la mezcla de poliéster y algodón, ya que estos dos tipos de telas poseen características distintas y al unir las dos telas se puede conseguir ventajas de ambas fibras.

La materia prima la adquiere por medio de proveedores nacionales como son textiles La Escala, Lafayette Ecuador, textiles Santa Rosa entre otros, los mismos que ofrecen una variedad de telas con estampados, sencillas, y en diversos colores de acuerdo a

las últimas tendencias de moda. La tela generalmente cuando se trata de fabricación, la adquieren por rollos.

3.3.3. Matriz BCG

Esta matriz se la utiliza para determinar indicadores como la tasa de crecimiento del mercado y la tasa de participación del mercado, para el caso en estudio se utilizó esta herramienta para establecer en que cuadrante se encuentra el producto a exportar.

Para conocer el nivel de participación del producto en el mercado se aplicó la siguiente fórmula:

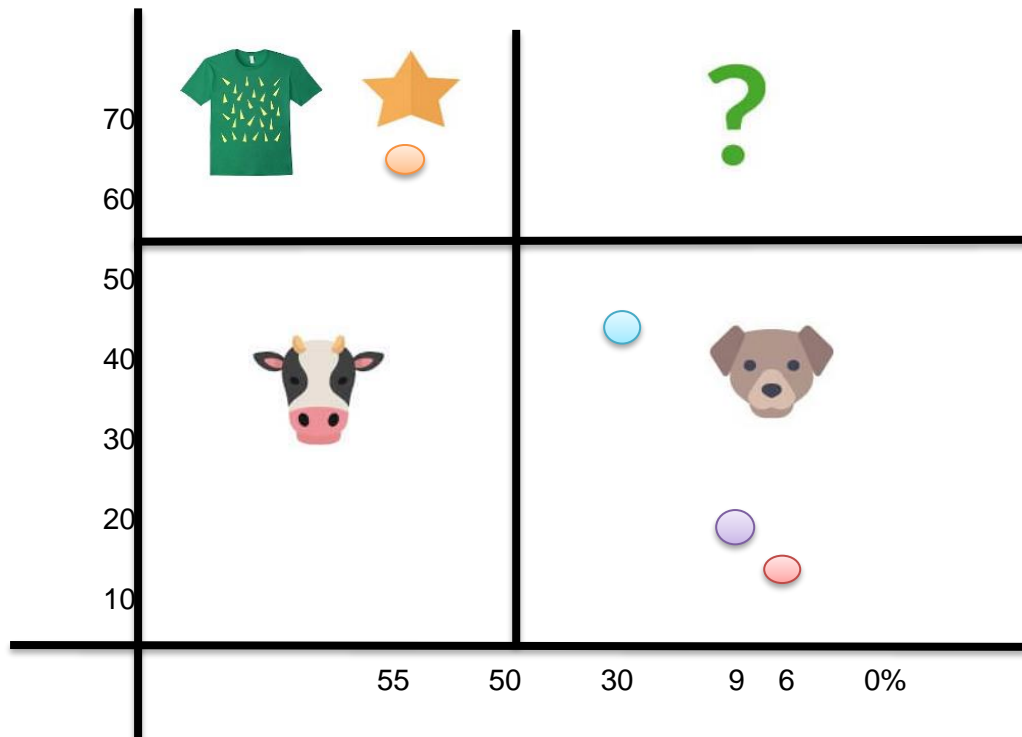
Tabla 10. Matriz BCG

MATRIZ BCG						
	2017		2018		PARTICIPACIÓN RELATIVA	TASA DE CRECIMIENTO
PRODUCTO	VENTAS	%	VENTAS	%		
Chompas	77.400	30%	96.000	30%	32,31%	0,0000160
Calentadores	15.480	6%	19.200	6%	6,46%	0,0000801
Camisetas	141.900	55%	176000	55%	59,23%	0,0000087
Pantalones	23.220	9%	28800	9%	9,69%	0,0000534
TOTAL	258000	100%	320.000	100%		0,0158%

Fuente: Empresa Textil "Captos"

Editado por: Las autoras

Gráfico 7. Matriz BCG



Fuente: Empresa Textil “Captoos”

Editado por: Las autoras

Efectuado el análisis se determina que el producto en estudio se encuentra en el cuadrante estrella, con participación relativa de un 59,23% por lo que dicho producto servirá para la exportación en mención aprovechando la innovación y tecnología de la empresa, dicho producto ayudara a generar más ingresos económicos.

3.3.4. Etiquetas, Embalaje

Etiqueta

La etiqueta que se empleara ser ala misma de la empresa con indicaciones que se ha fabricado en Ecuador.

Gráfico 8. Etiqueta



Fuente: Empresa Textil "Captoos"

Elaborado por: Empresa Textil "Captoos"

Empaque

El empaque que se empleará para las camisetas serán bolsas de OPP para ropa de 28x42cm; se escogió este envase por considerarse resiste frente algún daño que pueda sufrir la prenda durante el proceso de transportación lo que permitirá que el producto lleve a su destino final en óptimas condiciones.

Gráfico 9. Empaque



Fuente: www.alihomegardenstore.com
Editado por: Las Autoras

Embalaje

Para el embalaje final del producto se utilizarán cajas de cartón, con las siguientes medidas 109x45x36.

Gráfico 10. Embalaje

L= 1.09 cm.

A= 0.45 cm.

H= 0.36 cm.



Fuente: www.prompex.gob
Editado por: Las Autoras

Marcado Caja del Producto

La caja deberá contener en su parte exterior información muy relevantes de acuerdo a los requerimientos propuestos para poder exportar, siendo estos los siguientes: el país destino a donde se desea exportar el producto, el puerto de salida, los cuidados que se debe tener para manipular la caja, el nombre de la empresa exportadora y el nombre del exportador, dimensiones de la caja entre otros, así como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 11. Marcado caja del Producto



Fuente: www.prompex.gob
 Editado por: Las Autoras

3.3.5. Ciclo de Vida del Producto

Gráfico 12. Ciclo de Vida del Producto.



Fuente: www.cupe.com

Elaborado por: Las autoras

Para establecer el ciclo de vida del producto se tomó en cuenta el análisis efectuado en la matriz BCG, de ahí que se puede afirmar que el producto se encuentra en la etapa de inversión, por tal motivo es necesario aprovechar el alcance y aceptación que tiene el producto en el mercado.

3.4. PRECIO

3.4.1. Determinación de Costo

El costo corresponde a los desembolsos de dinero para la compra de materia prima, transporte, servicios básicos, sueldos, y publicidad.

Tabla 11. Precio del producto

Detalle	Costos de producción por unidad	Precio nacional por unidad	Precio internacional por unidad
Camiseta	\$4,16	\$20	\$10.81

Elaborado por: Las autoras

3.5. OPORTUNIDAD PARA EXPORTAR

Los productos terminados como son las camisetas que ofrece la empresa “Captoos” cuenta con una gran variedad de modelos como playeras, polos, cuello chino, cuello redondo, cuello en v, con o sin bolsillos, estampadas, bordadas; etc., lo que hace posible que el cliente internacional pueda escoger a su gusto de acuerdo a las tendencias de moda, siempre estableciendo rigurosamente sus estándares de calidad.

Idoneidad de los productos

Las camisetas que se elaboran no son perjudiciales para la salud, ni afecta al medio ambiente, ya que son elaborados en tela de algodón, en donde los desperdicios de la confección son reutilizados para relleno sea de almohadas, cojines para muebles; entre otros; además sus fibras son naturales, ya que no son expuestos a tinturaciones,

y las prendas no tienden a encogerse, por lo que la empresa cuida la salud del cliente y del medio ambiente.

Potencial de Crecimiento

La empresa “Captoos” actualmente posee una producción mínima 4.000 camisetas al mes y una producción máxima de 40.000 camisetas por mes, dependiendo del comportamiento de las ventas y las temporadas en donde puede aumentar o disminuir la producción; sin embargo, la institución está dispuesta internacionalizar sus productos a mercados extranjeros e incrementar su producción si es necesario.

Pallets

Para el plan de exportación el producto será empacado en cajas de cartón con las siguientes dimensiones: largo 1,09cm, ancho 0,45cm, alto 0,36cm, mismas que serán organizadas en pallets americanos con las siguientes medidas: 1,20m, 1m, 1m.

Cubicaje

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

Para cubicar el producto se utilizara un contenedor 20´ ST de las siguientes dimensiones, 5.90 m. de largo, 2.32 m. de Ancho y 2.38 m. de Alto; las cajas son de las siguientes medidas, de 1.09 cm de largo 0.45 cm de ancho y 0.36 cm de alto, cada caja contiene 110 camisetas, el peso es de 50.4 kg cada caja.

Gráfico 13. Contenedor Estándar de 20´



L= 5.90 m.

A= 2.32m.

H= 2.38 m.

Fuente: www.prompex.gob
Editado por: Las Autoras

Gráfico 14. Cajas de Camisetas “Captoos”

L= 1.09 cm.

A= 0.45 cm.

H= 0.36 cm.



Fuente: www.prompex.gob
Editado por: Las Autoras

Tabla 12. Cubicaje

1a			1b			
5.9/1.09=5			5.9/1.09=5			
2.32/0.45=5	25		2.32/0.36=6	150		
2.38/0.36=1			2.38/0.45=5			
2a			2b			
5.9/0.45=13			5.9/0.45=13			
2.32/1.09=2	150		2.32/0.36=6	156		
2.38/0.36=6			2.38/1.09=2			
3a			3b			
5.9/0.36=16			5.9/0.36=16			
2.32/0.45=5	160		2.32/1.09=2	160		

La mercancía se embarca el 05 de junio del 2019 y tiene un tránsito de 30 días, hasta el puerto HAPAG LLOYD ubicado en New Jersey (Estados Unidos), en el proceso de nacionalización y devolución del contenedor se demora 30 días.

Se paga en origen la estiba del contenedor, 4 personas 0 \$ 20 por c/u, los gastos operativos en el puerto de origen don de \$ 200, el costo de estiba y desestiba es de \$150 por el contenedor.

Incoterm

Para la exportación de las camisetas de la empresa “Captos” se ha elegido negociar en término FOB Free onboard (a bordo del buque), en el cual el vendedor entrega la mercancía en el puerto de embarque designado por el comprador, y por tanto estibado; en ese momento la responsabilidad se transfiere al comprador.

Condiciones de pago

El pago se realizará por medio de 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.

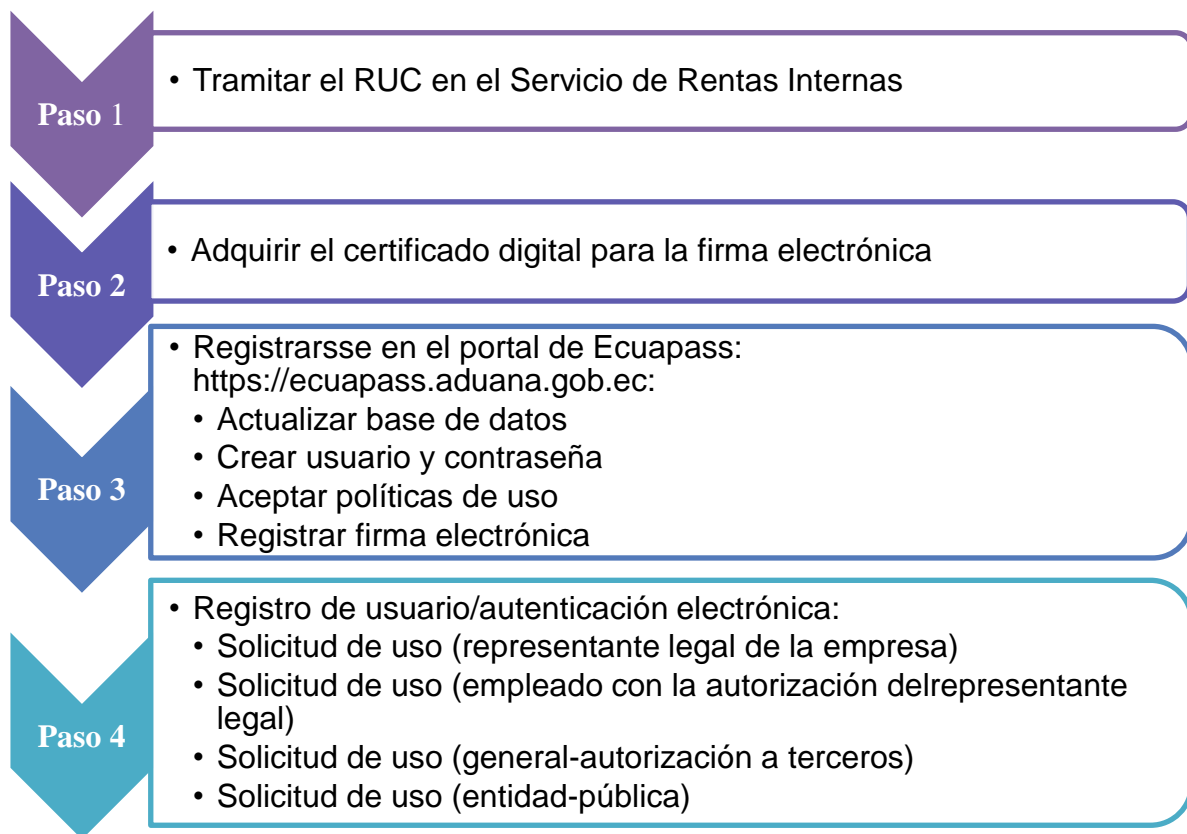
3.6. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

3.6.1. Procesos de Exportación

Para el proceso de exportación se sigue los siguientes pasos:

3.6.2. Registro de Exportador ECUAPASS

Gráfico 15. Pasos para registrarse en Ecuapass



Fuente: www.comunidad.todocomercioexterior.com

Editado por: Las Autoras

3.6.3. Documentos de Exportación

Para un correcto proceso de exportación del producto ecuatoriano, el representante de la Empresa “Cptoos”, en este caso en Gerente General deberá cumplir con una serie de requerimientos muy importantes para poder ser exportador, a continuación se detalla cada uno de estos

Requisitos para ser exportador:

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

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

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

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

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

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

Trámite de Declaración Juramentada de Origen (DJO)

Paso 1. Ingreso al portal ECUAPASS

- Ingreso de usuario y contraseña

Paso 2. Ventanilla única ecuatoriana (VUE)

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

Paso 3. Elaboración de la DJO:

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

Etapas de Pre-Embarque

El proceso de exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el sistema Ecuapass, la misma que podrá ser acompañada de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Dicha declaración no es una simple intención de embarque, sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional

de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante. Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignatario
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso
- Demás datos relativos a la mercancía

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

1. Factura Comercial original
2. Lista de empaque
3. Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)

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

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación. Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

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

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





































































































































6.3.4. Proceso Logístico

El proceso logístico para llevar a cabo la exportación de camisetas desde Ecuador , empieza con el requerimiento y abastecimiento de toda la materia prima e insumos necesarios para la confección y elaboración del producto, lo que consiste en gestionar correctamente toda la documentación necesaria para la legalización de la exportación, así mismo se establecen todos los costos y gastos incurridos de transporte interno y transporte internacional, a todos estos aspectos importantes se os denomina como logística internacional.

Los Incoterms son términos adoptados para la negociación internacional, en donde determina las responsabilidades de cada negociador hasta que la mercadería llegue a su punto final de destino.

A continuación, se presenta toda la logística que una mercancía requiere para llegar al importador.

Gráfico 16. Incoterms

Incoterms 2013 FERIAS-INTERNACIONALES.COM	Medio de Transporte	Costos	Embalaje y verificación	Carga	Transporte Interior	Vendedor				Comprador			
						Trámites aduaneros Exportación	Costos de manipulación	Transporte Principal	Seguros	Costos de manipulación	Trámites aduaneros Importación	Transporte Interior	Entrega
EXW <i>EX Works</i> Franco fabrica		COSTE											
FAS <i>Free alongside ship</i> Franco al costado del buque		COSTE											
FCA <i>Free Carrier</i> Franco Transportista		COSTE											
FOB <i>Free On Board</i> Franco a bordo		COSTE											
CFR <i>Cost and Freight</i> Coste y Flete		COSTE											
CIF <i>Cost Insurance and Freight</i> Coste Seguro y Flete		COSTE											
CPT <i>Carriage Paid To</i> Transporte pagado hasta		COSTE											
CIP <i>Carriage and Insurance Paid to</i> Transporte y Seguro pagado hasta (lugar de destino convenido)		COSTE											
DAT <i>Delivered At Place</i> Entrega en terminal		COSTE											
DAP <i>Delivered At Place</i> Entrega en un lugar		COSTE											
DDP <i>Delivered Duty Paid</i> Entregada derechos pagados		COSTE											

Fuente: www.transporte y logística internacional.com
Editado por: Las Autora

Tabla 13. Matriz de Exportación

TRANSACCIÓN	INCOTERM	CONCEPTO	OPERACIONES		COSTO EMPRESA	COSTO UNITARIO
			CANTIDAD	VALOR		
		COSTO EXPORTACIÓN	7.040	4,16	29.286,40	4,16
		RENTABILIDAD	7.040	6,08	42.803,20	10,24
		ETIQUETAS (INSTRUCCIONES USO)	7.040	0,25	1.760	
		EMBALAJE UNITARIO	7.040	0,2	1408	
		CAJAS CARTÓN	64	0,75	48	
		RÓTULOS EXPORTACIÓN				
	EXW	EXW /IBARRA	SUMA		75.305,60	10,69681818
		ESTIBA CONTENEDOR	1	25	25	
		FCA / IBARRA			75.330,60	10,70036932
		GARANTÍA CONTENEDOR	5,01%	1.100	4,59	
		TRASPORTE INTERNO	1	320	320	
		PORTEO	1	45,64	45,64	
		TASA ALMACENAJE CONTECON			0	
		TASA ALMACENAJE (5 DÍAS LIBRES)			0	
		ALMACENAJE 6-10 DÍAS			0	
		INSPECCIÓN ANTINARCÓTICOS	1	110,75	110,75	
		RECEPCIÓN/ DESPACHO	1	39,13	39,13	
	FAS	FAS/ GUAYAQUIL	SUMA		75.850,71	10,77424858
		AGENTE AFIANZADO			0	
		ISP		10	10	

		THP		145	145	
		SEGURO DE CONTENEDORES		15	15	
		COSTO DE MANEJO POR ADMINISTRACIÓN THC EXPORTACIÓN PREPAGADO		25	25	
		SERVICIOS DE PROCESO EXPORTACIÓN		45	45	
		SERVICIOS MANIPULEO		40	40	
		SELLO CONTENEDOR		15	15	
	FOB	FOB/ GUAYAQUIL	SUMA		76.145,71	10,81615199

Elaborado por: Las Autoras

3.6.4. Desarrollo del Canal a Emplear

Dentro de los canales de comercialización se puede distinguir entre canal corto y canal largo. En el caso de estudio el canal a utilizar para la comercialización del producto es corto ya que interviene el fabricante, minorista, y consumidor final. El tamaño de los canales de comercialización se evalúa por la cifra de intermediarios que integran el camino que recorre el producto. Un canal corto sólo posee un único intermediario entre fabricante y consumidor final.

Gráfico 17. Comercialización del Producto

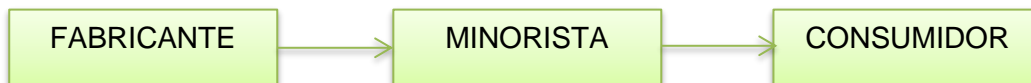


Tabla 14. Empresas Importadoras

EMPRESA	DATOS DE CONTACTOS
	<p><u>Dirección:</u> 15 W 34th St, New York, NY 10001, EE. UU. <u>Teléfono:</u> +1 212-967-4325</p>
	<p><u>Dirección:</u> 594 Broadway, New York, NY 10012, EE. UU. <u>Teléfono:</u> +1 212-343-8206</p>
	<p><u>Dirección:</u> 689 5th Ave, New York, NY 10022, EE. UU. <u>Teléfono:</u> +1 212-371-2555</p>

Fuente: Investigación Propia

Editado por: Las Autoras

Consumidor Final:

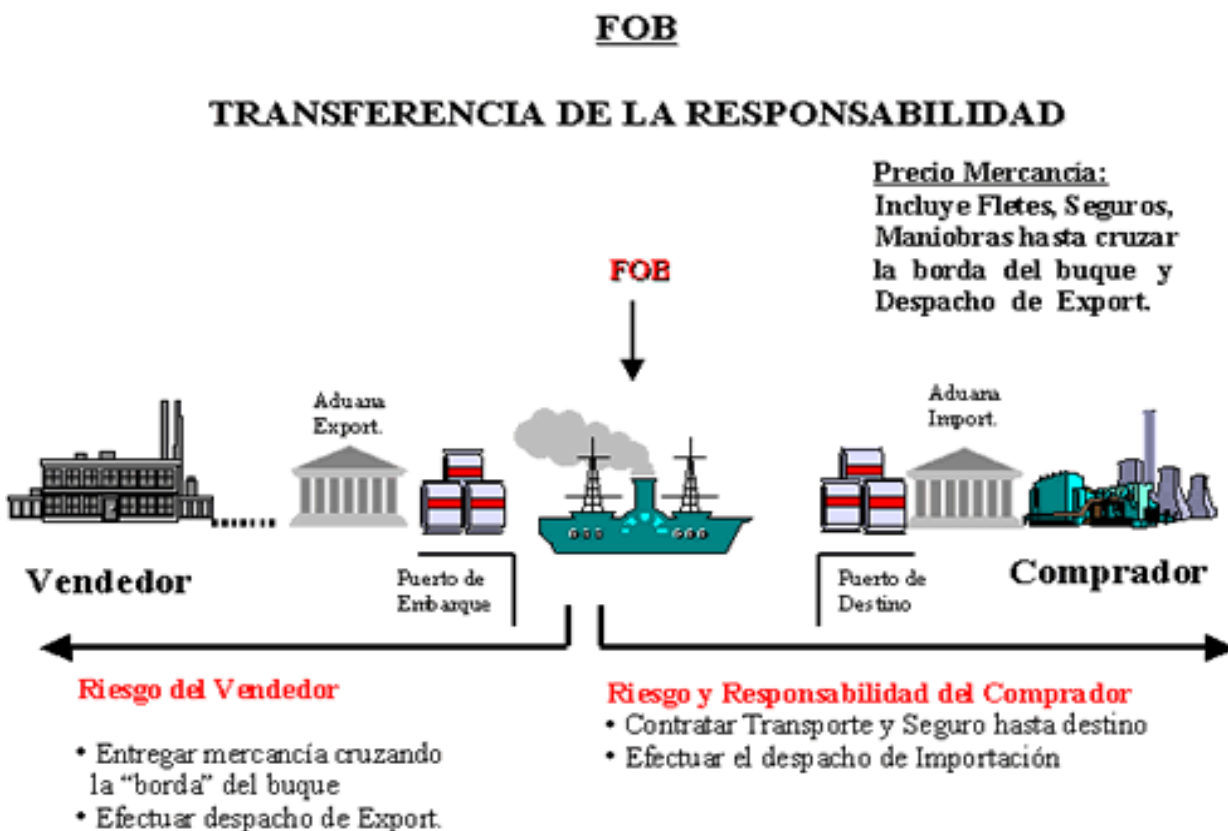
Las camisetas serán enviadas a la ciudad de Franklin Square en la calle 107 Madison de New York ubicado en el barrio Long Island de los Estados Unidos, aquí la Sra. Narciza Pavón nos ayudara con la distribución a las pequeñas tiendas comerciales que deseen adquirir el producto.

3.6.5. Formación de la Distribución a partir de términos Comerciales

3.6.5.1. Término de Negociación

Para la exportación de la camisetas se utilizara el término de negociación FOB Free onboard (a bordo del buque), en el cual el vendedor entrega la mercancía en el puerto de embarque designado por el comprador, y por tanto estibado; en ese momento la responsabilidad se transfiere al comprador. En la siguiente ilustración se muestra el proceso del incoterm FOB

Gráfico 18. Incoterm FOB



Fuente: www.transporte-y-logística-internacional.com
Editado por: Las Autora

3.7. COMUNICACIÓN COMERCIAL

3.7.1. Publicidad

- Crear una página web.
- Utilizar medios digitales para publicitar el producto por redes sociales.

3.7.2. Promoción de Ventas

- Ofrecer descuentos por la cantidad adquirida.
- Participar en ferias textiles para hacer conocer el producto.

3.7.3. Fuerza de Ventas

- Contratar personal calificado en ventas de prendas de vestir.

3.7.4. Relaciones Públicas

3.7.4.1. Relaciones Públicas Internas

- Efectuar focusgroup con los colaboradores de la empresa para analizar ideas.
- Implementar tecnologías que permitan mejorar la comunicación del personal.

3.7.4.2. Relaciones Públicas Externas

- Mantener y fortalecer vínculos comerciales con los clientes.
- Efectuar comunicación comercial permanente entre el fabricante y distribución

3.7.4.3. Comercio Electrónico

- El plan de exportación en mención surge por medio de una necesidad, la cual oportunamente es coordinada mediante correo electrónico con el intermediario residente en la ciudad de New York, mediante oferta y demanda la negociación permitirá a la empresa Ecuatoriana llegar a un mercado internacional y de esta forma generar promoción global

3.8. PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 15. Proyección de ventas

2016	255.000		2019	998.400	371.700	1370.100
2017	258.000	3.000	2020	1370.100	371.700	1741.800
2018	998.400	740.400	2021	1741.800	371.700	2113.500
		743.400				
		371.700				

Fuente: Empresa Textil "Captos"

Editado por: Las autoras

3.8.1. Planeación de las ventas

3.8.2. Estrategias para alcanzar los niveles planificados

- Actualizar los medios productivos para lograr eficiencia en el proceso de producción de las prendas
- Trabajar con empresas similares para aumentar la capacidad de producción y poder atender el mercado extranjero.
- Gestionar el comercio electrónico como alternativa para aumentar las ventas.

3.8.3. Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio sirve para determinar cuánto necesita vender la empresa para poder cubrir los costos y gastos, en otras palabras no perder ni ganar. Para esto se aplicó la siguiente fórmula.

Tabla 16. Datos punto de equilibrio

DATOS PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO		
MPD	52.500	Costo fijo
MOD	6.304	Costo fijo
CIF	5.152	costo variable
C.P.P	63.956	
/ Camisetas	20.000	
C.P.T	3.197	
* Utilidad E	30%	
P.V.P unidad	4,16	

Costo fijo	58.804	20.000
Costo variable	5.152	20.000
Costo total	63.956	20.000
Venta	83.200	20.000

Fuente: Empresa Textil "Captos"

Editado por: Las autoras

100 Rollos de tela = 20.000 camisetas

Costo total de tela = 52.500

Costo de tela por cada camiseta = 2.625

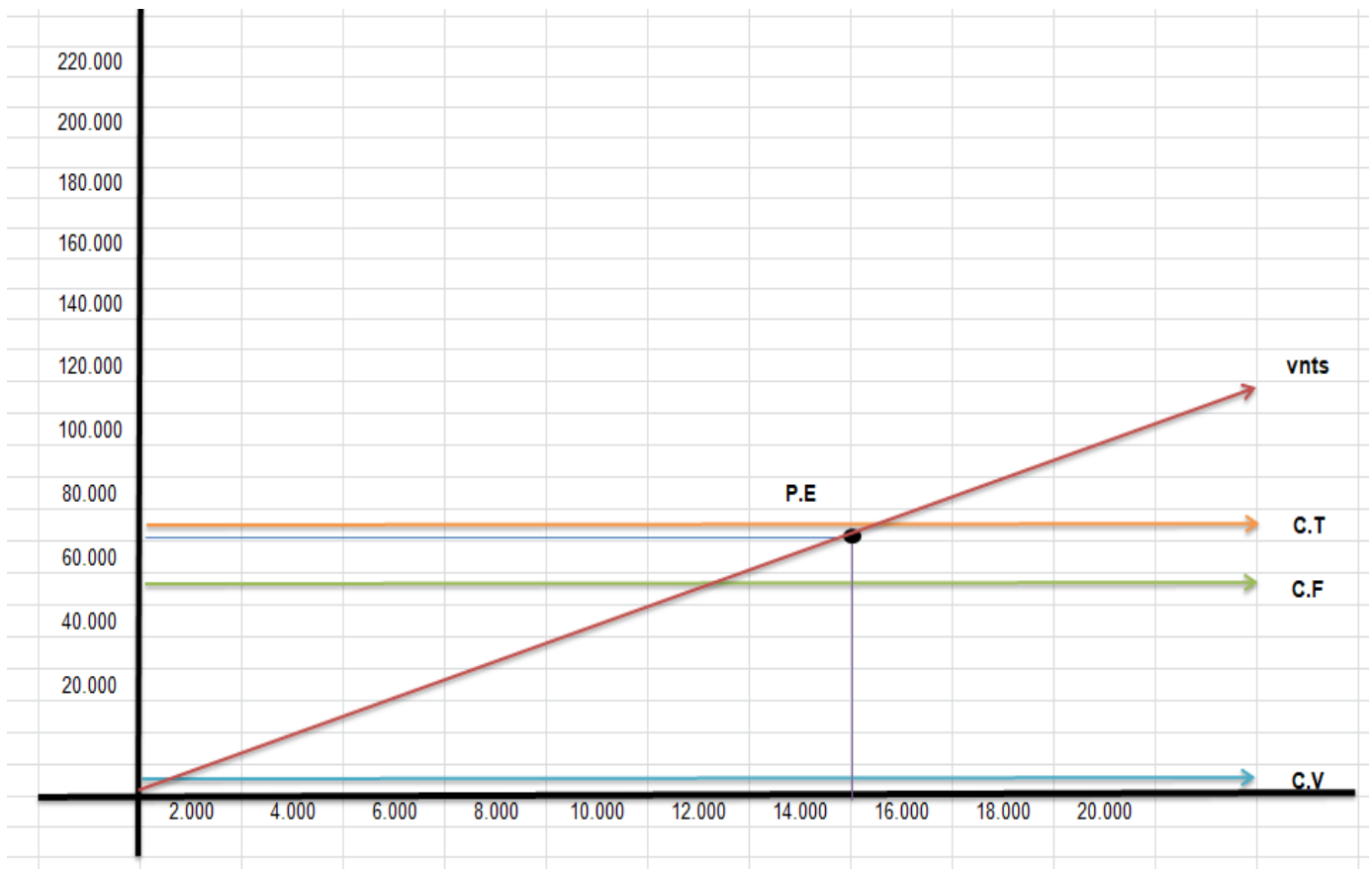
$$P.E = \frac{58.804}{1 - 5.152} = 62.730,97$$

$$\frac{58.804}{83.200}$$

$$P.E = \frac{62.730,97}{4.16} = 15.079,56 \text{ unidades}$$

$$4.16$$

Gráfico 19. Punto de Equilibrio



Fuente: Empresa Textil “Captoos”

Editado por: Las autoras

El resultado se interpreta de la siguiente manera, la empresa “Captoos” debe tener ventas de \$62.730,97 para que no exista pérdida ni ganancias y requiere vender 15.079 camisetas para mantener equilibrio operativo.

3.9. VALIDACIÓN DE RESULTADOS

Para validar el plan de exportación se utilizara la siguiente matriz

Tabla 17. Validación de Resultados

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

$$\text{VALIDACION} = \frac{\text{CALIFICACION OBTENIDA}}{\text{CALIFICACION GENERAL}}$$

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO III

El tercer capítulo concluye con el diseño del el plan de exportación de camisetas para la empresa “Captoos” en el cual se propuso mejorar la misión, visión y valores de la empresa.

Se elaboró un análisis para determinar el mercado meta en el cual se escogió a tres países como son: Panamá Estados Unidos y Colombia, dando como resultado mediante segmentación de mercado, Estados Unidos, lo cual se fundamenta mediante trade map importaciones textiles. El plan de exportación termina en el incoterm FOB donde acaba la responsabilidad de la empresa, en la que concluye con la matriz de exportación

CONCLUSIONES

Se diseñó un plan de exportación para la empresa Captoos, dejando sentadas las bases para su posible expansión al mercado internacional ya que la misma se encuentra en la capacidad de competir con marcas reconocidas, por la buena calidad de sus productos y precios asequibles.

Se analizó los antecedentes y bases teóricas acerca de las exportaciones del sector textil de la ciudad de Otavalo-Ecuador, mismos que permitieron encaminar al proyecto por el sendero correcto, pues mediante dicho estudio se pudo conocer el escenario socioeconómico y la situación actual de la empresa textil, enfoques que son indispensables para el diseño de un plan de exportación.

Se elaboró el marco metodológico para la exportación de camisetas de la empresa Captoos del cantón Otavalo, obteniendo una imagen general del problema existente e identificando las posibles soluciones, de tal manera que la mencionada empresa expanda su mercado a nivel internacional.

Se diseñó un Plan de Exportación con el fin de que la Empresa Captoos pueda comercializar sus camisetas a nivel internacional, específicamente para introducir este producto en la ciudad de New York ya que se sabe dicho lugar posee la segunda economía urbana más grande del mundo, por lo que las personas tienen mayor capacidad de adquisición.

RECOMENDACIONES

Continuar con el desarrollo de la empresa aprovechando el potencial productivo e innovador que cuenta la misma, esto permitirá que la empresa pueda competir a nivel internacional con las prendas de vestir que ofrece, satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente

Se recomienda establecer mecanismos para promover el progreso de la empresa mediante la adquisición de activos necesarios, de esta manera poder mantener la productividad de la empresa en todas sus operaciones

También es recomendable que la empresa se enfoque en realizar inversiones en marketing, principalmente en lo que es promoción y publicidad de los servicios y productos que ofrece la misma

Es preciso crear un entorno empresarial adecuado que se enfoque en el fortalecimiento y estabilidad tanto económico y laboral, y políticas a fines del crecimiento empresarial, buscar ayuda y colaboración en organismos del estado que brinden sustento a las mipymes en desarrollo privadas, fundamentadas en el impulso de exportaciones no tradicionales.

Aprovechar el potencial en producción que mantiene la empresa Captoos, de manufactura de calidad e innovación, conservando valor agregado continuo.

ANEXOS

Anexo 1. Carta de validación N° 1



Carta de Validación.

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

Nombres y Apellidos	No de Cédula

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

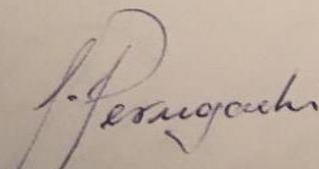
ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				✓	
Amplitud de Contenidos				✓	
Redacción de Ítems				✓	
Claridad y Precisión				✓	
Pertinencia				✓	

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Ninguna

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 23 días del mes de enero del año 2019.


Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Anexo 2. Carta de validación N° 2



Carta de Validación.

Yo, Iny Ricardo Orbes HBA., titular de la cédula de identidad No. 100178773-6, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE EXPORTACION PARA LA EMPRESA CAPTOOS, elaborado por las estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula

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

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

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 23 días del mes de enero del año 2019.


Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Anexo 3. Carta de validación N° 3



Carta de Validación.

Yo, EDGAR LLOVATI SOTOMAYOR, titular de la cédula de identidad No. 1707382535, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE EXPORTACION PARA LA EMPRESA CAPTOOS, elaborado por las estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Liseth Estefanía Antango Navas	
Dayana Carolina Guerra Lima.	

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

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

Promedio de la valoración:

Observaciones y/o Comentarios:

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 23 días del mes de enero del año 2019.

Carrera Comercio Exterior y Finanzas.
Universidad Otavalo.

Anexo 4. Entrevista Empresa "Captoos"



ENTREVISTA EMPRESA CAPTOOS

Señor: Carlos Paredes

Propietario

1.- ¿Qué le motivo a emprender este negocio?

La necesidad de obtener dinero para sostener mi hogar

2.- ¿La empresa cuenta con una adecuada infraestructura?

Cuento con la infraestructura apropiada, diseñada específicamente para esta actividad comercial

3.- ¿Usted aprovecha al 100% la capacidad de producción que tiene su empresa? SI/NO ¿Por qué motivo?

No, porque debido a la competencia vienen prendas de otros países a bajo precio.

4.- ¿La empresa cuenta con Mano de Obra calificada?

Si

No

5.- ¿La empresa posee una estructura organizacional funcional basada en tareas para cada trabajador?

Si

No

6.- ¿En la empresa se optimizan recursos para tener una mejor productividad?

Si

No

7.- ¿La empresa cuenta con proveedores nacionales o extranjeros? ¿Cuántos?

Nacionales

Extranjeros

Nuestros proveedores son nacionales, contamos con 3 de ellos

8.- ¿Qué tipo de prendas de vestir elabora la empresa?

Camisetas, pantalones, chompas, camisas, blusas, calentadores, etc. Para damas, caballeros y niños.

9.- ¿Qué prenda de vestir es la que más se comercializa?

la prenda que más se comercializa son las
camisetas de algodón.

10.- ¿Cómo determina el costo de producción y el costo de venta de las camisetas?

Para el costo de producción se toma en cuenta el costo de materia prima, mano de obra, costos generales y para la venta del precio de producción se aumenta un 30%.

11.- Las camisetas cuentan con etiqueta, empaque y embalaje?

Si

No

12.- ¿Cuál es la segmentación de mercado al cual va dirigido las camisetas?

Niños

Jóvenes

Adultos

Adultos mayores

13.- ¿Cuándo comercializan las camisetas al por mayor y menor brindan ofertas o descuentos?

Las ofertas o descuentos se toma en cuenta la temporada o cambio de colección.

14.- ¿Las camisetas cuentan con estándares de calidad?

Si

No

15.- ¿Las camisetas cuentan con estándares de calidad altos, estas podrían obtener un certificado internacional para poder competir en mercados extranjeros?

Por el momento cuenta con certificación INEN pero el producto es de excelente calidad y puede obtener un certificado internacional.

16.- ¿A usted como empresario le interesaría capacitarse en temas de exportación?

Si me interesaría capacitarme para poder realizar la comercialización de camisetas a otros países.

17.- ¿Cuenta la empresa con algún nicho de mercado en el extranjero?

No exactamente, pero si hay una familia que adquiere nuestras camisetas y las vende en el extranjero.

18.- ¿Qué medios de publicidad y promoción utilizan?

Redes Sociales y folantes en fechas especiales.....

19.- ¿Qué canal de distribución del producto realizan a nivel nacional e internacional?

Por el momento se hace una distribución directa a nivel nacional ya que contamos con puntos de venta propios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Expedir Normas Generales para el régimen aduanero de devolución condicionada de tributos. (2012 de Octubre de 15). Resolución Nro. SENA E - DGN - 2012-0341-RE. Regulaciones provisionales para el régimen aduanero de exportación definitiva. (01 de Noviembre de 2013). *Resolución No.SENA E - DGN - 2013-0417- RE.*
- AGUILAR, S. &. (2015). Latriangulación de atos como estrategia en. *revista de medios y Educacion*, 73.
- AITE. (2016). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Ecuador.
- AITE. (2016). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Ecuador.
- Baena, J. (2013). *Transporte Internacional*. España.
- Ballesteros, A. (2012, p.11). *Comercio Exterios*. España.
- Banco Nacional de Comercio Exterior. (2015). *Guía Básica del Exportador*. México: Bancomex.
- BCE. (2018). *Exportaciones No Petroleras*. Ecuador.
- C, M. S. (2013). REV MED HERED. *REV MED HERED*, 2.
- Caballero, I., Padín Fabeiro, C., & Contreras, N. J. (2016). *Comercio Internacional: Cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior*. España: Ideas Propias.
- Cabello Pérez, M., & Cabello Gonzalez, J. M. (2013). *Claves de Comercio Exterior: procedimientos aduaneros y conceptos básicos*. TARIC.
- Cabreras Cánovas, A. (2012). *Transporte Internacional de Mercancías*. Madrid.
- Castellanos Ramírez, A. (2017). *Comercio Internacional*. Colombia: Universidad del Norte.
- CENEC. (2010). *Censo Nacional Económico* . Quito: INEC.
- Cerda, H. (2010). *Medios, Instrumentos, Técnicas y Métodos en la recolección de datos e Información*. Colombia: El Buho.
- Chagoya, E. R. (2008). *Métodos y técnicas de investigación*.
- CNP. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida*. Quito: CNP.
- Coll, P. (2012, p. 140). *Regímenes aduaneros económicos y procesos logísticos en el comercio internacional*. España: Marge Books.
- Comercio, E. (Miércoles de Marzo de 2017). El Sector Textil es el segundo en Ecuador que genera más empleo. *El Comercio*, pág. A3.

- Council of supply chain management professionals, C. (2015). *Definición de Gestión Logística*.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires .
- Espinosa, S. (2013). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5798/T-PUCE-5954%282%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Expreso, D. E. (Martes 27 de Febrero de 2018). La Importación Local está en aumento. *Diario el Expreso*.
- Fernandez, B. (2017). *Transporte Internacional*. Palibrio.
- Fontalba, P. (2016). *Emprendedor Digital y experto en Productividad*. México.
- LAGOS, M. O. (12 de MARZO de 2014). *LEGISCOMEX*. Obtenido de LEGISCOMEX: <https://docplayer.es/68609378-Textiles-y-confecciones-en-ecuador.html>
- LEGISCOMEX. (2018, p. 2). *Textiles y Confecciones en el Ecuador*.
- Lerma Kirchner, A. E. (2015). *Desarrollo de nuevos productos: Una visión Integral*. Cengage Learning.
- Lerma Kirchner, A. E., & Marquéz Castro, E. (2013). *Comercio y Marketing Internacional*. México.
- Llamazares García, O. (2010). *Los Incoterms uno a uno: Guía Práctica de los Incoterms*. Estados Unidos: Global Marketing Strategies.
- Mercado, S. (2014). *Comercio Internacional*. Limusa.
- Morales Troncoso, C. (2014). *Plan de Exportación: Lleve sus productos a todo el mundo*. México.
- Moya , E. (06 de Enero de 2017). *Arablog. co*. Obtenido de ¿Cuáles son los medios de transporte?: <http://www.arablog.co/cuales-son-los-medios-de-transporte/>
- Ochoa , P. (2016). *Las PyMEs y el Comercio Exterior ¿Porqué es necesario un plan de exportación?* CEDEX.
- Ortega Jimenez, A., & Espinosa Piedecausa, J. L. (2015, p. 154). *Plan de Internacionalización Empresarial*. Madrid: ESIC.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. USA: John Wiley y Sons, Inc.
- Pigneur, O. y. (2012). Obtenido de http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3662/3537_EL%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20COMO%20BASE%20DEL%20EXITO%20EMPRESARIAL-UNA%20REVISION%20TEORICA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Presidencia República Ecuador . (2010). *Reglamento al título de la facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del código orgánico de la producción, Comercio e inversiones* (Vol. 758). Quito, Ecuador.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de Mercados*. Bogotá: ECOE.
- PROECUADOR. (2018). Soy Exportador.
- PROECUADOR. (2018). Soy Exportador.
- Pyme, E. (30 de 11 de 2018). *Tipos de Logística*. Obtenido de www.emprendepyme.net
- Rico, V. (2017). *Estudios de Mercado y Análisis de Mercado*. México.
- Rodriguez, C. (2016). *Marketing Digital*. Obtenido de ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Sánchez, M. A. (2012). *Iniciación en materiales, productos y procesos textiles*. ISBN.
- Somalo Peciña, I. (2017). *El Comercio Electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC.
- Suquilanda Palacios, C. Y. (2015). *Plan de exportación de aceite rojo de palma africana al mercado venezolano para extranjeros de aceite del Ecuador*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Tejero, J. A. (2014). *Logística Integral: La Gestión Operativa de la Empresa*. ESIC.
- Universo, E. (08 de Junio de 2018). Textileros del Ecuador apuntan a triplicar su exportación. *El Universo*.
- Vera López, M. (2015, p. 17). *Armas del Trader: la guía del comercio exterior de foreign trade*.
- Zhang, L. (2006). *T-SHIRT 500 camisetas*. Barcelona: Edición española Instituto Monsa de ediciones.
- Zhang, L. (2006). *T-SHIRT 500 camisetas*. Barcelona, España: Instituto Monsa .