

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PONCHOS DE
LANA DE LA EMPRESA MILMARTE PONCHOS UBICADA EN OTAVALO
ECUADOR**

AUTORA:

NICOLE ANAHÍ CEVALLOS ROJAS

TUTOR:

MGS. EDISON VINUEZA

IBARRA-ECUADOR

Enero – 2025

Ibarra, 28 de enero de 2025

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: **INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PONCHOS DE LANA DE LA EMPRESA MILMARTE PONCHOS UBICADA EN OTAVALO ECUADOR**, presentado por el estudiante Nicole Anahí Cevallos Rojas con cédula de ciudadanía N°1003936026, para obtener el Título de Licenciada en Negocios Internacionales. Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores. Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): _____
Mgs. Edison Vinueza Salazar
C.C.: 1002425062
TUTOR DE TRABAJO

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. Edison Vinueza Salazar

C.C.: 1002425062

(f):.....

Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar

C.C.: 1002413852

(f):.....

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

C.C.: 1002629291

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Nicole Anahí Cevallos Rojas, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 28 de enero 2025



(f): _____

Nicole Anahí Cevallos Rojas

C.C.: 1003936026

AUTORIA

Yo, Nicole Anahí Cevallos Rojas *autora*, portador de la cedula de ciudadanía N° 1003936026, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



(f):

Nicole Anahí Cevallos Rojas
C.C.: 1003936026

DEDICATORIA

Principalmente lo dedico a Dios, puesto que me dio sabiduría, amor y paciencia; me ayudo en los momentos más difíciles, brindándome valores que me fortalecieron no solo en mi intelecto, sino también como persona.

A mi familia, quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades y en especial a mi padre Álvaro Cevallos por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, ya que ha velado por mi bienestar y por brindarme los recursos necesarios y estar siempre a mi lado, a mi madre Joana Rojas por hacer de mí una mejor persona a través de su paciencia y amor.

A mi hermano Fabricio Cevallos por estar siempre presente acompañándome, ayudándome ya que con su especial colaboración logré concluir satisfactoriamente el proyecto.

A mis abuelos Segundo Rojas y Martha Esparza quienes con sus historias, consejos y abrazos han moldeado mi carácter y me han guiado en este camino. Su amor incondicional es mi mayor tesoro.

También dedico este trabajo a mi novio, Jhonathan Tulcanazo que con su comprensión, amor, paciencia y tesón logro hacer que supere momentos de decline y cansancio.

Y no puedo concluir este mensaje sin antes decirles, que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado. Tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto. Muchas gracias por todo siempre los llevo en mi corazón. ¡Los amo!

Nicole Anahí Cevallos Rojas

AGRADECIMIENTOS

Primordialmente agradezco a Dios por ser mi guía a lo largo de esta carrera universitaria y en mi vida, porque gracias a él he podido alcanzar muchos objetivos.

A la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador “Sede Ibarra” la cual abrió sus puertas a jóvenes como yo, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien, puesto que nos brindó conocimientos que hoy nos convierte en profesionales.

A todos los docentes y de manera muy especial al Ing. Edison Vinuesa que me brindaron su sabiduría en varios campos del conocimiento, ayudándome así en varios aspectos que se necesitaba para el desarrollo de este proyecto.

También doy las gracias a las personas que formaron parte de mi vida Universitaria, compañeros de clase que de una u otra manera siempre estuvieron acompañándome y ayudándome en los momentos que lo requería, por compartir conocimientos, por participar en vivencias y brindarme sentimientos de alegría, amor, cariño que nos dejaron muchas enseñanzas y experiencias.

Nicole Anahí Cevallos Rojas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iii
AUTORIA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	3
2.1 Antecedentes.....	3
2.2 Marco teórico	5
2.2.1 Inteligencia de mercado	5
2.2.2 Importancia de la inteligencia de mercados.....	5
2.2.3 Propósitos de la investigación de mercados	6
2.2.4 Objetivos de la investigación de mercados.....	7
2.2.5 Estructura de una investigación de mercados	7
2.2.6 La inteligencia de mercados para la exportación.....	9
2.2.7 Empresa	10
2.2.7.1 Tipos de empresas.....	11
2.2.8 Análisis del entorno	12

2.2.9 Matriz POAM	13
2.2.10 Estrategias de Promoción	13
2.2.11 Mercado internacional	14
2.2.12 Entornos en el mercado internacional.....	14
2.2.13 El comercio internacional	17
2.2.13.1 <i>Introducción al Comercio Internacional</i>	17
2.2.14 Exportaciones	17
2.2.14.1 <i>Tipos de exportación</i>	18
3. METODOLOGÍA	20
3.1 Métodos de investigación	20
3.1.1 Método inductivo.....	20
3.1.2 Método deductivo	20
3.1.3 Método analítico sintético.....	21
3.2 Población	21
3.3 Instrumentos.....	21
3.4 Procedimientos.....	22
4. RESULTADOS	23
4.1 Análisis de los instrumentos implicados.....	23
4.1.1 Análisis al gerente de la empresa MILMARTE	23
4.1.2 Análisis entrevista al técnico especializado en producción de textiles.....	26
4.1.3 Análisis entrevista al representante de ProEcuador.....	27
4.1.4 Análisis entrevista al comprador internacional.....	29
4.2 Análisis de las entrevistas planteadas	30

4.3 Análisis del mercado internacional.....	32
4.3.1 Evolución de las exportaciones	32
4.3.2 Evolución de las importaciones	33
4.3.3 Selección de potenciales mercados para la exportación	34
4.3.3.1 Italia.....	34
4.3.3.2 Estados Unidos	37
4.3.3.3 Francia	42
4.4 Matriz POAM	45
4.5 País seleccionado Estados Unidos	48
4.5.1 Medidas arancelarias	49
4.5.2 Análisis logístico	50
4.6 Consumo aparente.....	53
4.7 Matriz FODA.....	54
4.7.1 Cruce Matriz FODA	56
5. PROPUESTA.....	57
5.1 Perfil de la empresa.....	57
5.2 Macro localización de la empresa.....	57
5.3 Micro localización	58
5.4 Propuesta administrativa.....	58
5.4.1 Nombre	58
5.4.2 Logo de la empresa.....	58
5.4.3 Misión	59
5.4.4 Visión.....	59

5.4.5 Estructura organizacional	59
5.4.6 Manual de funciones.....	60
5.5 Propuesta operativa.....	67
5.5.1 Proceso de Producción.....	67
5.5.2 Proceso logístico para la exportación	69
5.5.3 Término de negociación	71
5.5.5 Requisitos y trámites previos a la exportación	72
5.5.6 Etapa de Embarque	69
5.5.7 Etapa de Post-embarque	70
5.6 Propuesta comercialización	71
5.6.1 Producto.....	71
5.6.2 Plaza.....	74
5.6.3 Precio	75
5.6.4 Promoción.....	75
5.7 Análisis financiero	78
5.7.1 Resumen de la Inversión Inicial	79
5.7.2 Inversión fija.....	79
5.7.3 Inversión variable	81
5.7.4 Costos de producción del poncho de lana de oveja	81
5.7.5 Gastos administrativos.....	82
5.7.6 Detalle del sueldo del personal	83
5.7.7 Gastos de exportación.....	90

5.7.8 Determinación costos importación	90
5.7.9 Determinación del precio.....	91
5.7.10 Financiamiento del proyecto.....	91
5.7.11 Determinación TRM.....	93
5.7.12 Presupuesto de ingresos ventas poncho de lana de oveja	94
5.7.13 Presupuestos costos	95
5.7.14 Proyección de gastos administrativos	95
5.7.15 Proyección de gastos de exportación	96
5.7.16 Estado de Resultados	97
5.7.17 Presupuesto de caja.....	98
5.7.18 Balance Inicial	98
5.7.19 Valor actual neto.....	100
5.7.20 Costo beneficio	100
5.7.21 Período de recuperación de la inversión	101
5.7.22 Tasa interna de retorno	102
5.7.23 Punto de equilibrio unidades físicas	102
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
6.1 Conclusiones.....	104
6.2 Recomendaciones	105
7. REFERENCIAS BLIBLIOGRÁFICAS	106
8. ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Planificación de la investigación comercial	7
Tabla 2 Análisis al gerente de la empresa MILMARTE	23
Tabla 3 Análisis entrevista al técnico especializado en producción de textiles.....	26
Tabla 4 Análisis entrevista al representante de ProEcuador.....	27
Tabla 5 Análisis entrevista al comprador internacional.....	29
Tabla 6. Evolución de exportación de la partida arancelaria 040610	32
Tabla 7 Lista de los importadores para el producto seleccionado	33
Tabla 8. Datos Generales de Estados Unidos	37
Tabla 9. Indicadores económicos.....	42
Tabla 10. Matriz POAM	45
Tabla 11. Arancel aplicado por Estados unidos.....	49
Tabla 12 Exportación de ponchos de lana a Estados Unidos	50
Tabla 13. Unidos.....	51
Tabla 14 Importaciones de Estados Unidos de ponchos de lana	52
Tabla 15. Proyección Lineal	52
Tabla 16. Proyección consumo aparente	53
Tabla 17 FODA empresa MILMARTE.....	55
Tabla 18. Cruce Matriz FODA	56
Tabla 19. Personal para el funcionamiento de la empresa.....	60
Tabla 20 Funciones del personal	60
Tabla 21 Incoterms FOB 2024.....	71
Tabla 22 Diagrama del bloque del proceso de exportación.....	74
Tabla 23 Simbología.....	69
Tabla 24 Ficha del producto	71
Tabla 25 Precio del producto	75
Tabla 26 Ferias en las que puede participar la empresa	76
Tabla 27 Competencia de la empresa nacionales Ecuador	77
Tabla 28 Resumen de la Inversión Inicial	79
Tabla 29 Inversión fija.....	79
Tabla 30 Detalle de inversión fija.....	80
Tabla 31 Inversión variable	81

Tabla 32 Costos de producción del poncho de lana.....	81
Tabla 33 Gastos administrativos.....	82
Tabla 34 Detalle del sueldo del personal.....	83
Tabla 35 Roles de pago del 1er al 5to año.....	85
Tabla 36 Gastos de exportación.....	90
Tabla 37 Determinación costos importación.....	90
Tabla 38 Determinación del precio costos de producción poner los cartones.....	91
Tabla 39 Financiamiento del proyecto.....	91
Tabla 40 Costo de capital.....	93
Tabla 41 Determinación TRM.....	94
Tabla 42 Presupuesto de ingresos ventas de ponchos de oveja.....	94
Tabla 43 Presupuesto costos ponchos de lana.....	95
Tabla 44 Proyección de gastos administrativos.....	95
Tabla 45 Proyección de gastos de exportación.....	96
Tabla 46 Estado de Resultados.....	97
Tabla 47 Presupuesto de caja.....	98
Tabla 48 Balance Inicial.....	98
Tabla 49 Valor presente neto.....	100
Tabla 50 Costo beneficio.....	100
Tabla 51 Período de recuperación de la inversión.....	101
Tabla 52 Tasa interna de retorno.....	102
Tabla 53 Punto de equilibrio unidades físicas.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Símbolos patrios Italia.....	34
Figura 2 Símbolos Nacionales de Estados Unidos	37
Figura 3 División geográfica Estados Unidos	40
Figura 4 Símbolos patrios Francia	42
Figura 5 Macro localización de la empresa	57
Figura 6 Micro localización.....	58
Figura 7 Logo de la empresa.....	58
Figura 8 Propuesta de organigrama para la empresa	59
Figura 9 Proceso de Producción	68
Figura 10 Proceso de exportación.....	69
Figura 11 Logística y comercialización del producto.....	70
Figura 12 Costos de exportación	71
Figura 13 Documentos Post-Embarque	70
Figura 14 Producto Ponchos de lana de oveja	71
Figura 15 Empaque del producto.....	73
Figura 16 Etiqueta del producto de café arábigo para Alemania.....	73
Figura 17 Embalaje del producto.....	74
Figura 18 Plaza del producto ponchos lana de oveja.....	74
Figura 19 Red social Facebook de la empresa MILMARTE	75

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo realizar una inteligencia de mercados para la exportación de ponchos de lana de oveja de la empresa MILMARTE ubicada en Otavalo Ecuador, con el objetivo que la empresa Milmarte pueda aumentar su competitividad, posicionarse en nuevos nichos de mercado y generar mayores ingresos económicos. El plan de exportación tiene la finalidad de aprovechar la oportunidad de crecimiento dentro del mercado artesanal y así puedan exportar de manera directa, ya que los propios artesanos llevan sus productos a mercados extranjeros de una forma inadecuada, es decir lo hacen a través de terceras personas. La inteligencia de mercados ayudará a mejorar aspectos de producción y comercialización del producto, y perfeccionarse en dichas áreas. Después de haber determinado las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Milmarte, el estudio se centró en proponer, solucionar e identificar mercados internacionales, posibles clientes, competencia directa, con el objetivo de corregir, crecer y posicionarse en el mercado internacional, además se muestra la viabilidad del plan de exportación mediante el análisis de los costos de fabricación, ingresos, gastos y utilidades. El proyecto abarca un estudio de los aspectos teóricos que intervienen dentro de un plan de exportación, sustentadas con sus respectivas citas bibliográficas; bases teóricas, consta también del desarrollo metodológico utilizado para la obtención de información; de igual manera muestra los resultados de la investigación donde llevó a cabo una inteligencia de mercados con el propósito de determinar qué mercado es más conveniente para realizar la exportación del producto ponchos de lana de oveja dando como resultado el mercado estadounidense, y por último las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Palabras clave: Exportación, inteligencia de Mercados, ponchos de lana, mercado internacional, Milmarte.

ABSTRACT

The wide range of export products is essential to take advantage of the competitive advantages that Ecuador has, sheep wool ponchos are considered a product with a high cultural content. The objective of this research project is to conduct a market intelligence for the export of sheep wool ponchos of the company MILMARTE located in Otavalo Ecuador, with the objective that the company Milmarte can increase its competitiveness, position itself in new market niches and generate greater economic income. The export plan aims to take advantage of the opportunity for growth in the handicraft market so that they can export directly, since the artisans themselves take their products to foreign markets in an inadequate way, that is, they do it through third parties. The market intelligence will help to improve aspects of production and marketing of the product, and to improve in these areas. After having determined the shortcomings of the company Milmarte, an analysis of the internal and external environment was carried out, to increase its strengths, also focused on proposing, solving and identifying international markets, potential customers, direct competition, in order to correct, grow and position itself in the international market, also shows the feasibility of the export plan through the analysis of manufacturing costs, revenues, expenses and profits. The project includes a study of the theoretical aspects involved in an export plan, supported with their respective bibliographic citations; theoretical bases, also consists of the methodological development used to obtain information; likewise shows the results of the research, and finally throws the conclusions and recommendations of the project.

Key words: Export, market intelligence, wool ponchos, international market, Milmarte.

1. INTRODUCCIÓN

El Ecuador tiene una gama extensa de productos textiles que pueden ser exportados a otros países, ya que son de muy buena calidad, tienen precios competitivos, variedad de modelos y diseños capaz de satisfacer las demandas de mercados internacionales. De esta manera se puede visualizar que el Ecuador tiene potencialidad para exportar ponchos de lana, bufanda, cobijas, otros productos textiles que son elaborados por los pobladores de la Provincia de Imbabura principalmente del Cantón Otavalo Parroquia Peguche destinado al mercado de Estados Unidos (Cevallos Rodríguez, 2021). Este mercado meta es una de las denominadas potencias económicas y comerciales a nivel mundial, y al estar vigentes acuerdos de apertura comercial con Ecuador permite el ingreso, libre de aranceles a dicho mercado. Ecuador tiene antecedentes de exportaciones textiles, pero las mismas fueron realizadas de forma informal por MIPYMES (Micro, Pequeñas y medianas empresas), el país debe mantener productos de calidad y en volúmenes exportables, ya que se garantiza la total aceptación de las confecciones, debido a que el mercado estadounidense tiene muy buena acogida con las prendas de vestir que son hechas a mano, al mismo tiempo que será plasmada la identidad ecuatoriana en otros lugares del mundo a través de estas confecciones (Guayana, 2017).

Las exportaciones de tejidos de lana de oveja han tomado impulso debido a que los clientes se han vuelto más exigentes, el sector textil representa para muchos países a nivel de Latinoamérica y el Caribe un importante aporte de divisas por su creciente actividad exportadora Trademap (2024) muestra que las exportaciones de Latinoamérica y el Caribe hacia el mundo para tejidos de lana de oveja es de 18,798,00 miles de USD y una participación de 3,2% en las exportaciones mundiales. Se observa que la participación no es

muy significativa en relación con otros países exportadores de tejidos de lana de oveja (García M. G., 2017).

Este trabajo pretende mostrar un análisis de las exportaciones de ponchos de lana de oveja de la empresa Milmartte con el objetivo de comercializar el producto a través del plan de exportación, el mismo que sirva como manual de buenas prácticas, impulsando el cambio de la matriz productiva y la diversificación productiva, incentivando la producción nacional, de manera que genere un empleo de calidad donde sus trabajadores logren un desarrollo equilibrado y puedan acceder a recursos productivos, buscando incorporar un producto con valor agregado eficiente evitando la dependencia de importar productos que se pueden elaborar en el Ecuador. Dentro de los beneficiarios directos está la empresa ya que generará beneficios económicos para la misma. Como objetivo general de la investigación es realizar una inteligencia de mercados para la exportación de ponchos de lana de oveja de la empresa MILMARTE del cantón Otavalo provincia de Imbabura.

Los objetivos específicos son:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa MILMARTE con la finalidad de establecer su capacidad de exportación.
- Realizar la inteligencia de mercados para la exportación de ponchos de lana de oveja de la empresa MILMARTE del cantón Otavalo provincia de Imbabura.
- Diseñar la propuesta de exportación de ponchos de lana de oveja de la empresa MILMARTE del cantón Otavalo provincia de Imbabura.
- Efectuar el estudio económico financiero para la exportación de ponchos de lana de oveja al mercado objetivo para determinar la rentabilidad de la empresa.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

A través del tiempo, han existido diversas empresas dedicadas en la actividad textil, la provincia de Imbabura se caracteriza por ser un pionero en esta industria, específicamente en el cantón Otavalo, la característica principal de este es su sentido de comercio llevando estos productos a niveles internacionales.

Como la empresa MILMARTE existen varios productores pequeños y grandes que han logrado aprovechar sus habilidades para la producción textil haciendo crecer al comercio y dejando huella en el mercado internacional. (Vasquez, 2015)

En el estudio realizado en el 2017 para el “Proceso logístico informático para la exportación de tejidos de la asociación de desarrollo social Texal salinas, de la parroquia salinas provincia de Bolívar hacia Milán Italia” en la investigación realizaron varios análisis de todos los productos que ofertan además de las características que estas deben cumplir para ser exportadas en un mercado exigente como es Italia, se desarrolló un estudio de mercado para poder establecer variables importantes, como el precio, oferta y demanda además de analizar los principales competidores a nivel internacional como lo es China, India, Perú y Guatemala , resalta lo importante que son los acuerdos comerciales para que nuestra producción tenga un acceso preferencial a mercados de largo plazo además de la ayuda gubernamental, y mayor conocimiento en cuanto a la exportación de estos productos, se recomendó adaptar los procesos relacionados al comercio exterior de tejidos artesanales de manera que estos se puedan acoplarse a las características culturales del país que desean exportar así garantizara permanencia y rotación, fiabilidad y confianza. (García M. G., 2017)

En el ámbito internacional en un estudio de mercado realizado por la universidad Señor de Sipán Perú para la exportación de prendas de fibra de oveja esta no solo enfoca su mercado a un solo producto, la fabricación de diferentes prendas de este material hace las exportaciones tengan un gran porcentaje de participación en el país, al igual que Ecuador el principal destino de exportación es Estados Unidos, otros destinos son Italia, Noruega, Alemania y Reino Unido, en base a la indagación del mercado el proyecto señala que las formas de consumo se basa en cinco fuerzas, uno es considerar a Perú como el principal proveedor de este producto en el mundo, toman en cuenta que EE.UU es el país con mayor cantidad de importaciones , en cuanto a calidad y precio de oferta definen la rivalidad de otros competidores, en el aspecto legal y político resaltan el acuerdo comercial con 23 países en el mundo también cuentan con la ayuda de entidades gubernamentales promueven abiertamente estos productos, en el factor tecnológico este país cuenta con ciertas limitaciones pero eso no es una problema , además del factor ambiental que trae beneficios a la crianza de oveja haciendo que estos sean de buena calidad. Una de las problemáticas que también tuvo Perú fue la pandemia (COVID-19) en donde se vio seriamente afectado sin embargo las medidas sanitarias aplicadas por el gobierno permitieron que sus proyecciones para el 2021 sea favorable aplicando el eCommerce y haciendo que los compradores online crecieran un 18,6% (Ilajali, 2020)

La industria textil es muy amplia, existe varias competencias tanto a nivel internacional como a nivel nacional, es importante tomar en cuenta el apoyo que las empresas tienen para poder comercializar sus productos, ya sean convenios político-comerciales que facilitan la venta del producto en mercados internacionales, aportando más utilidad y producción .La innovación es importante la presentación y adaptarse a la creación de nuevos productos hace que estos tengan mayor acogida en el mercado internacional,

mantenerse actualizado en cuanto a tendencias, las formas actuales de negociación adaptarse a los cambios hacer que surjan nuevos mercados objetivos, conocer y acoplarse a los acuerdos comerciales con los que el país cuenta facilita el ingreso de productos ecuatorianos con bajos aranceles, para realizar todo tipo de comercialización hay que tener en cuenta, la situación actual de la empresa, saber que se puede mejorar en cuanto a producción, diseño, demanda y oferta además de saber cómo manejar las herramientas de exportación hace que puedan iniciar negociaciones con mercados atractivos, el exportar a mercados tradicionales crea dependencia, esto perjudica a largo plazo por los cambios en la demanda mundial, por esta razón es justificable buscar nuevos mercados no desarrollados que puedan presentar potencialidad de crecimiento.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Inteligencia de mercado

Según Cantos (2018) entiende como el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para la situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

Como tal la investigación de mercados indaga de variables indicativas para entender un mercado objetivo en el cual se toma en cuenta el comportamiento, las tendencias de la oferta, precios de un producto a nivel global o en mercados específicos.

2.2.2 Importancia de la inteligencia de mercados

Según Geldres (2015) la investigación de mercados es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda una empresa, esta contribuye a

conocer que piensa y motiva al consumidor al momento de decidirse por una marca o por la de la competencia. además de que la investigación debe sustentarse en consideraciones como la comparación entre costo y beneficio con los recursos que se cuenta.

En el sector comercial es una inversión, esta ayuda a generar utilidades y reduce riesgos, permite a las empresas crear estrategias más eficaces, además de poder realizar pronósticos en cuanto a la demanda, futuros planes de exportación o importación, segmentos de mercado, y un análisis de su posicionamiento y de la competencia, lo que hace que tenga mejor dinámica con los clientes posicionando su marca en el mercado. (García, 2018)

2.2.3 Propósitos de la investigación de mercados

Según (Herrera, 2013) Cuando se habla de inteligencia de mercados es de interés conocer e informarse de varios aspectos y para qué sirve:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que adquieren un bien o servicio que se piensa ofertar
- Proponer indicios sobre las características del producto corresponde a los deseos del cliente
- Mostrar que tipo de clientes son los interesados en adquirir lo que se ofrece, lo que ayuda a orientar la producción del negocio
- Proporcionar datos sobre el precio debido para colocarnos y competir en el mercado
- Exponer los canales de distribución apropiados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar

2.2.4 Objetivos de la investigación de mercados

Según (Herrera, 2013) Los objetivos de la investigación de mercados se dan en 3 aspectos:

- **Administrativos:** Aplica una buena planificación y control de recursos para el desarrollo de una empresa, además permitirá cubrir las necesidades del mercado y evitará posibles fracasos a futuro
- **Sociales:** Cumple las expectativas de los clientes, la investigación de mercado ayuda a comprender los requerimientos y deseos de estos.
- **Económicos:** Ayuda a las empresas a determinar el éxito o fracaso en términos monetarios.

2.2.5 Estructura de una investigación de mercados

Según Geldres (2015) Planificar la investigación consiste en definir tareas a realizar además de un orden secuencial a seguir la planificación de la investigación comercial se resume.

Tabla 1
Planificación de la investigación comercial

Tarea a realizar	En que consiste la tarea	Que hay que hacer	Como se hace
Identificar problema	el Identificar que ocurre	Pensar objetivamente	
Explicar situación	la Encontrar causas problema	• Analizar el macroentorno de la empresa • Analizar el microentorno de la empresa	• Discusiones • Buscar información • Opiniones expertas • Mediante teorías

				• Formulación de hipótesis
Fijar objetivos de la investigación		Concretar con precisión que debe investigarse que es lo que debe conocerse y por qué	Ponerse de acuerdo en la organización para decidir el tema de investigación	• Preguntar directamente que se desea investigar • Preguntando que decisiones se tomaran a la vista de los resultados
Diseñar la investigación		Optar entre investigas para comprender la situación o investigas para la toma de decisiones	• Análisis exploratorios • Contrastar hipótesis • Verificar hipótesis • Describir realidades	• Aplicar métodos cualitativos • Consultar información publicada • Analizar experiencias • Analizar datos cuantitativos
Presupuestar la investigación		Calcular cuánto cuesta la investigación	Elaborar un presupuesto	• Valorar el tiempo dedicado • Valorar otros gastos
Tomar la decisión		Optar por ejecutar o rechazar el proyecto	Aplicar criterios para la toma de decisiones	• Calcular el ahorro o rentabilidad esperado • Estimar el valor actual de la investigación
Ejecutar la investigación		Desarrollar la investigación	• Recoger información • Analizar información • Obtener resultados • Sacar conclusiones • Hacer recomendaciones	• Aplicar métodos cualitativos • Aplicar métodos cuantitativos
Evaluar la investigación		Valorar el interés de la investigación para solucionar el	• Valorar periódicamente la metodología	• Listas de comprobación • Comités de asesores

problema de la organización	• Valorar los resultados que se obtengan	• Auditoría
-----------------------------	--	-------------

Nota: el gráfico muestra la planificación de la investigación comercial tomado de (Idelfonso Grande & Abascal Fernández , 2017)

2.2.6 La inteligencia de mercados para la exportación

Preguntas frecuentes que salen de las empresas es como mantenerse competitivos y crecer en un mercado más globalizado, donde el cambio especialmente por la tecnología, cambia totalmente las perspectivas, haciendo que aparezcan nuevos consumidores, productos y competidores además de las actuales formas de negocio. (Tang, 2019)

Una de las razones por las que fracasa la comercialización de un producto o servicio en un nuevo mercado es no adaptarse a las necesidades de los consumidores (Osborne, 2022) en este contacto la inteligencia de mercados es utilizada más como una estrategia para las organizaciones aportando ventajas competitivas.

La inteligencia de mercados en las exportaciones adquiere el conocimiento sobre las necesidades de mercados extranjeros, así como las competencias a nivel nacional e internacional, también implica el conocimiento de una coordinación internacional y los factores que este conlleva. (Wren, 2019)

La actividad de comercio exterior en muchos casos es formal e informal, el comercio se realiza diariamente es necesario una planificación adecuada que permita aumentar las ventajas competitivas y tomar parte de los mercados del mundo globalizado. (Lazo & Jara , 2021) en este contexto las empresas deben desarrollar capacidades asociadas a la inteligencia

de mercados los procesos de exportación requieren un conocimiento ampliado de conocimientos culturales, la competencia, prácticas comerciales, etc. Solo mediante el procesamiento de información se podrá tomar buenas decisiones (Hughes, 2022) existen algunos estudios en los que uno de los problemas serios que enfrentan las empresas al entrar a un nuevo mercado son las barreras psicológicas (Petina, 2017) estas distancias psicológicas son las diferencias culturales que existen al exportar un producto, los hábitos de consumo , el idioma y la creencia para tener un estudio de mercado exitoso es importante buscar información confiable para poder dirigirse, no solo las barreras psicológicas afectan, también es importante la distancia física saber cómo transportar un bien o servicio estos incluyen los costos, reglas y cuotas necesarias para el ingreso de productos extranjeros estos adjuntos a un marco legal en cuanto a las políticas de un país destino (Betancourt, 2018)

Actualmente el internet ha sido de gran ayuda para la investigación de mercados, es más fácil obtener información a través de estudios de mercado ya realizados o información sobre regulaciones en otros países, es una herramienta muy útil para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones y hacer que la organización se adapte a los elementos requeridos por mercados extranjeros (Fanjul, 2022)

2.2.7 Empresa

La definición de empresa como unidad económica de producción conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, capacidades técnicas y financieras cuya razón de ser es satisfacer una necesidad en la sociedad con el fin de una utilidad o beneficio. (Rocha, 2021).

2.2.7.1 Tipos de empresas

(Lauden Law, 2020) Señala que En Ecuador existen seis diferentes tipos de empresas en las cuales se define lo siguiente:

- Compañía en nombre colectivo: No consta con una estructura formalizada, cada socio es responsable de sus obligaciones según su aportación está conformado por personas naturales que realicen alguna negociación bajo una razón social.
- Compañía comandita simple: Existen dos tipos de socios los comanditados que son los responsables por las obligaciones sociales y los comanditarios cuya responsabilidad se limita al monto de su aportación
- Compañía de responsabilidad limitada Cía. Ltda.: es considerada una de las compañías más utilizadas en Ecuador, tiene un capital dividido en la participación, su número de socios va desde 2 hasta un máximo de 15 personas
- Sociedad anónima S.A: Se conforma mínimo con 2 socios no hay un límite de socios ni de acciones, sus socios no responden por las deudas de la empresa más allá de su aportación capital, es una entidad legal separada de sus propietarios
- Compañía de economía mixta: Tiene la participación del sector privado y el sector público, el capital es dividido por acciones.
- Sociedad de acciones simplificada: es un tipo de compañía mercantil se constituye por varias personas naturales o jurídicas, se impulsa mediante la formalización de emprendimientos

2.2.8 Análisis del entorno

Las empresas son sistemas abiertos que interactúan constantemente en su entorno , esta interacción crea una relación dialéctica entre la dinámica interna de la empresa y su entorno, por lo tanto los resultados internos de la empresa están influenciados por las características del entorno que opera y su habilidad para adaptarse y gestionarlo eficientemente, el entorno empresarial no solo se reduce a variables cuantitativas simples que pueden ser manejables, las fuerzas motrices del entorno están compuestas por aspectos cualitativos, como relaciones de interés económico y poder, influencia y diferenciación estructural entre empresa, lo que hace que el funcionamiento de las empresas sea más complejo. (Baena , Sanchez , & Montoya , 2023) en este punto también se hace el análisis a tres tipos de entorno:

- Análisis de entorno propio: Este hace referencia a un diagnóstico interno con las fortalezas y debilidades de la empresa además se debe examinar el contexto y la estructura de la empresa ya que es la base para futuras decisiones, la identificación de actividades, es necesaria, una empresa puede desarrollar una o varias actividades, y estimar el potencial de internacionalización viendo lo que hace diferente a una empresa por su propio rasgo.
- Análisis del entorno dentro del sector: en este punto el estudio de situación de la empresa dentro del mercado el cual utiliza parámetros de posicionamiento comercial, además de un análisis de la posición competitiva del sector.
- Análisis del entorno internacional: estudiar las estructuras del sector productivo de la empresa en un entorno internacional es necesario para una futura elección de destino, analizar el grado de globalización de la actividad, grado de concentración

en el mercado, nuevos segmentos de mercado, la aparición de nuevos productos y canales de distribución que se utilizan.

2.2.9 Matriz POAM

Es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades pertenecientes a una empresa, en el desarrollo de esta matriz se identifica aspectos externos que pueda generar beneficios y perjudicaciones para la organización. (Guayana, 2017)

2.2.10 Estrategias de Promoción

La promoción es una estrategia de marketing para aumentar la venta y conocimiento de un producto o servicio, según el libro estrategias de publicidad y promoción este es un programa que hace oferta de una empresa que resulte más atractiva para los compradores, la promoción diferencia de manera artificial los productos crea fidelidad a las marcas, una orientación hacia el producto es la clave del éxito, los empresarios prefieren emplear en progresos tecnológicos antes que la investigación de las demandas de los consumidores, son estos los que destinan un producto como éxito o fracaso. (Redondo & Gerard J, 2002) al entender los objetivos de la promoción se pueden diseñar estrategias efectivas para influir en el comportamiento de compra de sus clientes al momento de diseñar un programa de promoción los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán sus objetivos principales. (Thompson, 2007)

2.2.11 Mercado internacional

El mercado internacional hace referencia a todas las actividades que tenga que ver con la transferencia de bienes, recursos, ideas, tecnologías y servicios a través de los distintos países, formando una economía, las operaciones comerciales benefician mutuamente a los países involucrados, las relaciones internacionales permiten el intercambio de bienes valiosos además de que ha permitido a los países aprovechar sus ventajas comparativas. (Ceballos, 2023).

Los mercados internacionales se presentan como una opción de supervivencia y expansión de un negocio, no obstante, estos mercados son cada vez más desafiantes debido a la intensa competencia y alta volatilidad en los diferentes entornos, económico, tecnológico, cultural y político, por lo tanto las pequeñas y medianas empresas están reconociendo cada vez más la importancia de adquirir habilidades y competencias que posibiliten expandir su presencia comercial a nivel geográfico. (Estrella Ramón, Jiménez Castillo, Ruiz Real, & Sánchez Pérez, 2011)

2.2.12 Entornos en el mercado internacional

Un entorno puede describirse como una serie de factores naturales, infraestructurales, socioculturales, económicas, políticas y tecnológicas las cuales condicional tanto al comportamiento como la situación de sujetos que son utilizados como referencia, los negociadores deben apoyarse en un entorno que sirve de herramienta para analizar el lugar donde se lleva a cabo un proyecto, el análisis del ambiente externo es esencial para conocer el origen de las oportunidades y amenazas con las que se encuentra a la hora de negociar en

el extranjero. (Vargas, 2016). En el cual existen diferentes entornos para ser tomados en cuenta:

- Entorno económico: el desarrollo económico de un país es influenciado por 4 variables, la inflación externa, inflación interna, niveles de reserva y el estado de las finanzas públicas nacionales, la economía internacional hace referencia al ambiente económico en mercados mundiales, en el cual los países se benefician mutuamente, esta no solo genera ventajas y movilidad de factores de producción, también puede generar barreras para la comercialización entre naciones. La mayoría de países en el mundo cuenta con un sistema económico capitalista lo que permite que las empresas examinen variables que influyan directa o indirectamente al momento de hacer negocios, las empresas en mercados internacionales no estudian las políticas económicas vigentes y las consecuencias que tienen los sistemas económicos sobre la toma de decisiones de las organizaciones extranjeras pueden ser vulnerables a programas que detengan la comercialización de bienes o servicios. (p. 23)
- Entorno financiero: la situación financiera de las organizaciones se da gracias a su ambiente, los aspectos financieros son tres: la inflación, la devaluación y la tasa de interés. En una economía de mercado los precios de los bienes y servicios están sujetos a cambios, como la tal la inflación se produce en un aumento generalizado de los precios como resultado se puede adquirir menos bienes y servicios por más dinero, la devaluación es la baja del valor de la moneda nacional en relación de las monedas extranjeras estas expresan la relación de valor entre monedas, de modo que se necesitan más unidades monetarias nacionales para comprar una unidad de moneda extranjera, todos estos elementos suelen especificarse para un mismo

entorno geográfico. Puesto que los mercados día a día se globalizan y más actividades empresariales traspasan fronteras nacionales, se necesita instituciones que manejen, y supervisan el mercado mundial como el Acuerdo general sobre aranceles, la OMC, el FMI y la ONU son instituciones creadas con el fin de cumplir funciones determinadas. (p. 32)

- Entorno Cultural: la cultura es el conocimiento obtenido por patrones marcados por la sociedad como la manera de actuar y comportarse, por medio de esta se moldea el comportamiento individual y colectivo de cada ser. Las diferencias culturales son muy trascendentales ya que entre los diferentes países pueden existir numerosas culturas, las culturas deben ser conocidas y razonadas de la mejor manera por los empresarios que quieren irrumpir en los negocios internacionales. El entorno socio-cultural posee grandes consecuencias sobre las costumbres de compra y consumo de la sociedad. Por la misma razón los negocios internacionales no se concluyen por el desconocimiento de las diferencias culturales, es importante prestar atención a los diferentes elementos que determinan la cultura como el lenguaje, los valores, actitudes, normas y costumbres sociales, la estética, la educación y la religión. (p. 34)
- Entorno político: el ámbito político se manifiesta de diversas maneras como son las actitudes de los líderes sociales al igual que las acciones de los mismos, las empresas respecto a lo político se ven afectadas en sus actividades organizacionales ya que este puede actuar como impulsador o por el contrario como limitante. Al considerar las fuerzas políticas, la evaluación del riesgo político el nivel de intervención gubernamental en los mercados donde opera la organización se convierte en dos aspectos clave a considerar al tomar decisiones comerciales y de

inversión en el entorno internacional. Esto es especialmente relevante cuando una empresa busca expandirse a una economía extranjera diferente a la suya propia.

2.2.13 El comercio internacional

Una realidad harto compleja, fruto de la influencia de numerosos factores, no todos ellos fáciles de identificar, cualquier análisis que aspire a proporcionar una imagen general en la que se resalten sus rasgos más sobresalientes se enfrenta a las enormes dificultades que plantea esa complejidad, la sencillez del planteamiento general se ha intentado llevar también al tratamiento concreto que reciben los argumentos que se desarrollan, tratando de evitar el exceso de formalización al que son propensos de los análisis económicos (Lobejon, 2016).

2.2.13.1 Introducción al Comercio Internacional

El comercio internacional y la empresa internacional no han aparecido en la época contemporánea. Incluso antes de Cristo, los comerciantes envidiaban a sus representantes, a través del mar mediterráneo, a tierras lejanas para vender su producto, el primer vestigio de empresa intención, entendiendo por empresa la aportación capital por accionistas, fue la British East Company, fundada en 1600, Esta compañía estableció empresas subsidiarias en el extranjero, tal y como lo hicieran gran número de comerciense las (Cantos, 2018).

2.2.14 Exportaciones

Las exportaciones corresponden al conjunto de bienes y servicios vendidos por los residentes de una economía a los residentes de otra economía. En otras palabras,

corresponden a la proporción de la producción doméstica que no es consumida al interior de la economía. (Duran Lima & Alvarez, 2008, p.22)

“Bienes o servicios que se producen en el país, los cuales son vendidos y posteriormente enviados a clientes de otros países”. (PROECUADOR, 2013, p.15)

“La exportación consiste en la salida de plaza, para ser consumidas en el exterior del territorio aduanero nacional de mercaderías nacionales o nacionalizadas, sujeta al pago de tributos o al amparo de las franquicias correspondientes”. (Dirección Nacional de Aduanas Uruguay, 2018, p.19)

2.2.14.1 Tipos de exportación

Existen varios tipos de exportación con son:

a) Exportación directa

La Exportación directa se denomina cuando la empresa tomo la iniciativa de buscar una oportunidad de exportación, la cual puede deberse a varias causas entre las que destacan: contracción del mercado interno, el empresario se da cuenta de la importancia de ciertos mercados, el empresario considera importantes riesgos comerciales a través de la exportación. (Bancomext, 2000, p.32)

La exportación directa es aquella que realiza una empresa productora de un bien a exportar sin la presencia de un intermediario, por lo general lo realizar las empresas con mayor experiencia y recursos humanos. La empresa se encarga de todo lo relacionado a la exportación como es el estudio de mercado, distribución del producto, documentación para

la exportación, etc. Al realizar una exportación directa la empresa cuenta con mayor control del mercado, información directa del mercado en el que se encuentra.

b) Exportación Indirecta

La exportación indirecta supone una mera venta local a un tercero, ya que todas las tareas de comercialización exterior las realizan otras organizaciones intermediarias que pueden contar hasta con sucursales, almacenes, medios de transporte, etc. Una tipología singular dentro de la variedad de intermediarios existente en el comercio internacional son las empresas trading que ejercen más como agencias de compras que como representantes de ventas. (Instituto Pacífico , 2013, p.11)

La exportación indirecta es un tipo de exportación en el que las labores de comercialización e internacionalización de mercadería lo realiza una empresa distinta a la que produce el bien a exportar, los intermediadores se encargan de captar clientes en el exterior. Este tipo de exportación lo realizan las empresas nuevas, sin experiencia en el exterior.

3. METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló en dos momentos; el primero comprende la contextualización del problema, el enfoque de la investigación es mixto (cuantitativo – cualitativo), el alcance de la investigación (descriptiva), el diseño de la investigación (transversal, no experimental). La construcción de la fundamentación teórica y la exploración de los antecedentes, permitieron definir conceptual y operacionalmente las variables del objeto de estudio. La segunda fase constituyó en la aplicación del plan de recolección de datos, con la finalidad de obtener información relevante para el desarrollo del proyecto. La misma que se analizó, para luego presentar los resultados.

3.1 Métodos de investigación

Los métodos de investigación son las herramientas que los investigadores utilizan para obtener y analizar los datos (García, 2018), con la finalidad de enviar el producto ponchos de lana de la empresa MILMARTE de la ciudad de Otavalo a un mercado meta.

3.1.1 Método inductivo

Este método permitió conocer la competencia en cuanto a la compra de ponchos y cuáles son las principales tendencias del mercado potencial del producto que se va a exportar.

3.1.2 Método deductivo

El método deductivo es de suma importancia para la recolección de la información necesaria para la realización del proyecto de investigación, para determinar la capacidad de

producción de la empresa y si se encuentra en la capacidad de expandirse a mercados internacionales.

3.1.3 Método analítico sintético

Mediante este se pretende conocer al mercado nacional e internacional para determinar las importaciones como exportaciones de ponchos de lana, realizando un análisis de las diferentes restricciones que se aplican al producto para el ingreso al mercado internacional, como también para identificar los acuerdos que existen con los mercados internacionales.

3.2 Población

La investigación se la realizó a la empresa MILMARTE de la ciudad de Otavalo. Se realizó la aplicación de una entrevista al gerente de la empresa, al representante de ProEcuador, a un experto en la producción de ponchos de lana y al posible comprador internacional con la finalidad de conocer datos importantes para la investigación.

3.3 Instrumentos

El instrumento utilizado para la investigación fue la entrevista. Las entrevistas se realizaron al gerente de la empresa al representante de PROECUADOR las entrevistas se las realizó con el objetivo de conocer los requisitos y requerimientos para exportar ponchos de lana a un mercado internacional, y a la empresa para conocer sus procesos y capacidad de producción. La observación esta permitirá ilustrar y analizar el fenómeno de estudio, es decir el proceder de compra del consumidor ecuatoriano.

3.4 Procedimientos

En la primera fase. La construcción de la fundamentación teórica y la exploración de los antecedentes, permitieron definir conceptual y operacionalmente las variables del objeto de estudio. La segunda fase constituyó en la aplicación del plan de recolección de datos, con la finalidad de obtener información relevante para el desarrollo del proyecto. La misma que se analizó, para luego presentar los resultados.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de los instrumentos implicados

4.1.1 Análisis al gerente de la empresa MILMARTE

Tabla 2

Análisis al gerente de la empresa MILMARTE

Pregunta	Resultado
¿Desde hace cuánto tiempo está operando la empresa?	Más de 20 años en el mercado.
¿Cuántos trabajadores tiene actualmente la empresa?	Actualmente contamos con 7 trabajadores.
¿Cuál es la capacidad de producción semanal o mensual de la empresa para atender una nueva demanda de exportación?	Tomando en cuenta todos los procesos que se debe realizar y seguir para la elaboración del producto, al mes lo mínimo que se puede producir son 500 ponchos.
¿Cuál es la temporada del año en la que se alcanza la mayor producción de ponchos?	Los ponchos han tenido una buena acogida por lo que se tiene una producción constante todos los meses.
¿Cuál es el precio promedio del poncho en el mercado nacional e internacional?	En el mercado nacional se lo vende hasta en los \$40 dólares y en el mercado internacional se lo puede comercializar hasta en los \$120 dólares.

¿Actualmente exporta ponchos? Si es así, ¿a qué países?	Si no es en gran cantidad se ha enviado alguna cantidad a China.
¿Qué tipos de ponchos produce y cuáles son los más demandados en mercados internacionales?	Poncho de lana de oveja.
¿Cuál es el margen de ganancia actual de los productos destinados al mercado local y al de exportación?	En el del mercado nacional un aproximado de 12 a 15 dólares y en el mercado internacional es más del 50%
¿Qué materiales y componentes químicos utiliza en la fabricación de los ponchos?	Nuestros ponchos están hechos de una mezcla de lana de oveja y alpaca, combinada con una pequeña proporción de acrílico para aumentar la durabilidad y flexibilidad.
¿Qué estándares o certificaciones debe cumplir el poncho para ser comercializado en mercados internacionales?	Hay varios certificados de calidad sin embargo el que se utiliza es el Global Organic Textil Standard (GOTS)
¿Con qué frecuencia los clientes internacionales suelen realizar pedidos o compras?	Dos veces en el mes.
¿Qué canales de distribución utiliza para comercializar los ponchos tanto en el mercado local como en el internacional?	En lo nacional la comercialización es directa, mientras que en lo internacional se recurre a brokers.
¿Qué tipo de empaque utiliza actualmente para exportar sus productos?	Dos presentaciones en cajas de cartón y en fundas de papel con los logos de la marca.

¿Cuáles son los principales requerimientos en infraestructura y equipos para cumplir con un incremento en la producción destinada a exportación?	Ninguna la empresa cuenta actualmente con la maquinaria y la infraestructura necesaria para internacionalizar el producto.
¿Consideraría establecer un contrato de producción y venta exclusiva con un comprador internacional? ¿Bajo qué condiciones?	Antes de poner condiciones yo como productor las condiciones por lo general las pone el comprador internacional, pero dado el caso los sería fijar un volumen de venta mensual por lo menos por un año.
¿Cuál es el tiempo promedio que toma la empresa para entregar un pedido destinado al mercado internacional?	Es inmediato como le digo se cuenta con la materia prima y la maquinaria para poder realizar el pedido que establezca el comprador, como tiempo referencial podríamos decir en una semana en producción.
¿Qué condiciones de precios y plazos consideraría adecuadas al momento de establecer contratos con compradores internacionales?	El precio lo establece el comprador, y en cuanto a la forma de pago se utilizaría el giro directo.

4.1.2 Análisis entrevista al técnico especializado en producción de textiles

Tabla 3

Análisis entrevista al técnico especializado en producción de textiles

Pregunta	Resultado
¿Cuáles son las fases principales del proceso de producción de los ponchos de lana y qué técnicas se utilizan en cada etapa?	Se tiene varias fases: la recolección y selección de la lana, hilado, tejido, teñido, corte y confección, acabado y finalmente la decoración.
¿Cuáles son los requisitos técnicos específicos para producir ponchos de lana destinados al mercado nacional e internacional?	Los requisitos técnicos son: selección de la lana, proceso de teñido, tecnología de tejido, confección, cumplimiento de normativas internacionales, empaque y etiquetado, sostenibilidad y comercio justo, adaptación a tendencias del mercado.
¿Qué tipo de infraestructura y equipamiento se necesita para garantizar una producción eficiente y de alta calidad de los ponchos de lana?	Se tiene que contar con espacios de producción adecuado, instalaciones para el tratamiento y preparación de lana, infraestructura de gestión de calidad, y conexión a energía sostenible. Área de empaque y distribución, sistema de gestión de inventarios, transporte y almacenamiento.
¿Cuáles son los principales riesgos que pueden afectar la calidad del producto durante el proceso de producción?	Los principales riesgos que se pueden considerar son las deficiencias en los insumos o materias primas, fallas en el control de procesos, mantenimiento insuficiente de maquinaria, capacitación inadecuada del personal, la variabilidad de los procesos de producción, y los problemas en la cadena de suministros.

¿Cuáles son los requisitos normativos y técnicos necesarios para adquirir el registro sanitario (si aplica) para productos textiles como los ponchos de lana?	Bueno dentro de ello se encuentran los certificados de calidad, el etiquetado, las normas de seguridad, las propiedades técnicas del material.
--	--

4.1.3 Análisis entrevista al representante de ProEcuador

Tabla 4

Análisis entrevista al representante de ProEcuador

Pregunta	Resultado
¿Se exportan ponchos de lana desde Ecuador actualmente? Si es así, ¿cuáles son los principales destinos de exportación? ¿Se producen algunos de estos ponchos en la provincia de Imbabura? ¿Qué presentación es la más frecuente en el mercado internacional?	Si se exportan a varios países, los principales destinos son Estados Unidos, China, Canadá, Inglaterra, Francia, Italia, México. Si hay envíos de estos productos de la ciudad de Otavalo, la presentación más frecuente es en fundas o cajas de cartón.
¿Considera usted que el mercado internacional es un destino atractivo para la exportación de ponchos de lana? Si es afirmativo, ¿cuáles son las principales razones que justifican esta afirmación?	Si el mercado internacional es muy atractivo ya que existe gran demanda de este tipo de productos en el mercado internacional.
¿Cuáles son los requisitos más exigentes que deben cumplir los ponchos de lana para ser exportados hacia mercados internacionales?	No hay requisitos exigentes se debe contar con toda la documentación en regla y cumplir con cada uno de los pasos para realizar la exportación.
¿Cuántos y cuáles certificados o permisos se requieren actualmente para exportar ponchos de lana?	Los certificados más utilizados son: el certificado de origen, la factura comercial, certificado de calidad y los permisos de exportación.

¿Cuáles son las especificaciones técnicas recomendadas para el empaque y embalaje de ponchos de lana destinados al mercado internacional?	Debe estar en bolsa plástica o de polietileno, caja de cartón corrugado, el producto debe ser empacado de forma individual, debe tener el peso y tamaño adecuado, debe tener las etiquetas claras y visibles, los materiales deben ser reciclables y ecológicos.
¿Qué intermediarios o instituciones aliadas considera importantes para facilitar la exportación de ponchos de lana?	La empresa debe realizar acercamientos con los compradores en las ferias internacionales en las cuales nosotros podemos ayudar a promocionar el producto.
¿Cuál es el medio de transporte más adecuado para exportar ponchos de lana hacia mercados internacionales y por qué?	Eso ya depende del comprador internacional y distancias a dónde va el producto, sea por avión o barco, lo único que cambia es el tiempo en llegar el producto.
¿Dispone PROECUADOR de información sobre precios de ponchos de lana en los mercados nacional e internacional? En caso afirmativo, ¿cómo se puede acceder a esta información?	Si se cuenta con una base de datos con precios referenciales, la empresa debe acercarse a las instalaciones de la institución para poderle facilitar la información.
¿Qué tipo de asesoría brinda PROECUADOR a los empresarios interesados en exportar ponchos de lana? ¿Cuál es el procedimiento para acceder a esta asesoría?	Se les capacita en el proceso de exportación, se debe realizar una solicitud e ingresar por ventanilla que necesita una capacitación respecto a los procesos de exportación y se les facilita la capacitación.
¿Conoce usted alguna feria nacional o internacional donde se pueda promocionar el producto poncho de lana? ¿Cuáles recomienda específicamente?	Si existe la feria en los Estados Unidos y nosotros les ayudamos a promocionar el producto en las mismas.
¿Qué herramientas o recursos ofrece PROECUADOR para promocionar los ponchos de lana en mercados internacionales?	Recursos no se entregan a las empresas lo que se les ayuda es promocionar en las ferias internacionales a las que asiste la institución con

	la finalidad de abrir mercados internacionales para la diferente cadena productiva del país.
¿Cuáles son las recomendaciones principales que PROECUADOR brindaría a los empresarios para asegurar el éxito en la exportación de ponchos de lana?	Que cuenten con toda la documentación en regla del producto y de los propietarios de la empresa para poder enviar el producto al mercado internacional.

4.1.4 Análisis entrevista al comprador internacional

Tabla 5

Análisis entrevista al comprador internacional

Pregunta	Resultado
¿Cuántos años lleva su negocio operando en el mercado?	Más de 10 años
¿Actualmente comercializa ponchos de lana?	Si (x) No ()
¿Estaría interesado en importar ponchos de lana fabricados en Ecuador? En caso afirmativo, ¿qué factores considera determinantes para realizar la importación?	SI (x) Como factores que cuente con la producción necesaria para empezar a exportar el producto.
¿En qué presentación preferiría que se comercialicen los ponchos de lana (por ejemplo, tamaño, diseño, empaque, etc.)?	En cajas de cartón individuales.
¿Cuál sería el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por cada poncho de lana?	Hasta 90 dólares por poncho.
¿Qué cantidad de ponchos de lana estaría dispuesto a importar mensualmente o por pedido?	400 mensuales para empezar.
¿Qué tipo de empaque considera más atractivo y funcional para los potenciales clientes de los ponchos de lana?	Cajas de cartón con diseños de la empresa

¿Cuáles cree usted que son las principales barreras de entrada que podrían dificultar la aceptación de los ponchos de lana ecuatorianos en el mercado internacional?	No existen barreras para el producto.
¿Qué formas de pago preferiría utilizar para realizar la importación de los ponchos de lana desde Ecuador?	Giro directo
¿Qué términos de negociación (Incoterms) le resultan más convenientes para importar ponchos de lana desde Ecuador?	Puede ser CIP o FOB
¿Qué medios considera más efectivos para promocionar los ponchos de lana ecuatorianos en mercados internacionales (por ejemplo, ferias, redes sociales, catálogos, etc.)	Página Web (x) Redes Sociales (x)

4.2 Análisis de las entrevistas planteadas

Una vez analizada la información de los instrumentos aplicados se pudo conocer información de suma importancia para el desarrollo de la propuesta de investigación, ya que se pudo conocer que la empresa cuenta con la documentación necesaria para internacionalizar el producto, cuenta con la producción para los envíos internacionales, de igual manera se pudo conocer que existe interés del bróker internacional en comprar los ponchos de lana de oveja del Ecuador ya que son muy apetecidos en los mercados internacionales, por tal motivo la empresa debe empezar con el proceso para comercializar el producto en mercados internacionales, finalmente con la información obtenida de ProEcuador se cuenta con el soporte técnico para el proceso de exportación lo cual es muy importante al desconocer los procesos que se deben llevar a cabo para exportar el producto.

Luego de haber analizado los diferentes países que realizan la importación de ponchos de lana de oveja. Se escogió los tres que más importaciones mundiales como es Estados Unidos, Italia y Francia, se ha seleccionado estos países debido al alto índice de

importaciones del producto, se analizaron los diferentes factores económicos, políticos, legales y geográficos dando como ganador o país más opcionado para la exportación Estados Unidos. Gracias a el portal Santander Trade que ha sido de gran ayuda a en la investigación de indicadores importantes como el PIB, balanza comercial, inflación, acuerdos comerciales, factores socioeconómicos, etc. En donde este aporta mucho para empresas interesadas en la importación y exportación. Para poder localizar socios, explorar mercados, organizar envíos.

También aporta a investigadores para iniciar con el mundo del comercio a conocer varios factores importantes como la logística de un mercado para llegar pronto en caso de una exportación. Todo esto ha sido de gran valor para poder realizar la matriz POAM.

Otro factor importante es la tasa de inflación, ya que posee una estabilidad económica media. De igual manera el riesgo país, Estados Unidos ya que tiene bajo este indicador, es por eso se le ha dado 3 puntos. Y en otros como es la ubicación y transporte los índices son altos dado esto se le da 3 puntos a cada uno. Ya que si se observa a tanto la ubicación como el transporte nos da fácil accesibilidad a este mercado. Los consumidores estadounidenses apuestan con mayor frecuencia a los productos latinos en cuanto a ponchos de lana por sus diseños. Es por ello que este país se ha convertido en uno de los países que más compran este tipo de productos.

4.3 Análisis del mercado internacional

El presente diagnóstico se lo realizó mediante la herramienta de TradeMap, para conocer cuáles son las tendencias de los países que más importan ponchos de lana y si importan el producto de nuestro país y en qué cantidad.

4.3.1 Evolución de las exportaciones

Para comprender de mejor manera se analizó a continuación el crecimiento de las exportaciones ecuatorianas en lo que respecta al envío de ponchos de lana. En la siguiente tabla se indica la evolución por valor a nivel mundo; Producto: 620120 ponchos de lana.

Tabla 6

Evolución de exportación de la partida arancelaria 620120

Exportadores	2019	2020	2021	2022	2023
	Cantidad exportada,	Cantidad exportada,	Cantidad exportada,	Cantidad exportada	Cantidad exportada
Myanmar	0	0	0	685	1520472
Tailandia	0	0	0	128218	88379
Hong Kong, China	0	0	0	88208	85319
Canadá	0	0	0	25991	44666
México	0	0	0	17	35871
Uzbekistán	0	0	0	0	31694
Singapur	0	0	0	12212	15444
Malasia	0	0	0	20857	13584
Australia	0	0	0	5537	6722
Países Bajos	0	0	0	3328	4332
China	0	0	0	3807	3627
Mauricio	0	0	0	1953	1324
Italia	0	0	0	749	747
Camboya	0	0	0	349	580
Alemania	0	0	0	458	478
Viet Nam	0	0	0	285	426
Indonesia	0	0	0	807	333
Francia	0	0	0	269	325
República Dominicana	0	0	0	424	308

Fuente: (TradeMap, 2024)

Unidad: Toneladas

Como se puede ver en el transcurso del tiempo ha ido aumentando la exportación de este tipo de producto a nivel mundial, siendo esto favorable para los que confeccionan ponchos de lana.

4.3.2 Evolución de las importaciones

A continuación, se muestra los principales importadores del producto ponchos de lana 620120.

Tabla 7

Lista de los importadores para el producto seleccionado

Importadores	2019	2020	2021	2022	2023
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada	Cantidad importada
Estados Unidos de América	0	0	0	2440	2282
Brunei Darussalam	0	0	0	0	1267
España	0	0	0	880	1090
Corea, República de	0	0	0	1182	1076
Alemania	0	0	0	1104	989
Bhután	0	0	0	3151	760
Italia	0	0	0	602	721
Francia	0	0	0	934	692
Reino Unido	0	0	0	843	543
Japón	0	0	0	634	532
Países Bajos	0	0	0	449	469
República Checa	0	0	0	187	288
Pakistán	0	0	0	655	248
Grecia	0	0	0	87	218
Bélgica	0	0	0	276	201
Dinamarca	0	0	0	293	198

Fuente: (TradeMap, 2024)

Unidad: Toneladas

Los mercados potenciales para el desarrollo del proyecto se lo realizaron en función al criterio del gerente de la empresa debido a que ellos en los países seleccionados cuentan con compradores, debido a que se han enviado muestras del producto mostrando gran acogida e interés por comercializar el producto por lo que se ha realizado acercamientos, otro de los factores es que en alguno de ellos se cuentan con acuerdos comerciales que facilitan el tema de la exportación.

4.3.3 Selección de potenciales mercados para la exportación

4.3.3.1 Italia

Figura 1
Símbolos patrios Italia



Fuente: (Cervera, 2024)

a) Generalidades

Como anteriormente señalado, el número de habitantes en Italia son un poco más de 60 millones de personas, y la superficie alcanza los 301 mil km.², por lo que la densidad media es de 199,4 habitantes por km².

Según el Santander (2024), manifiesta:

Los italianos que viven al extranjero son acerca de 4,5 millones de personas con un crecimiento que sigue aumentando constantemente. Los países elegidos por los italianos, después de Europa, son América Latina y Estados Unidos. Además, en 2023, la emigración de Italia al extranjero creció un 19%, lo cual se traduce en cerca de 100 mil italianos que dejaron el país. Por otro lado, la inmigración, sobre todo la clandestina, sigue creciendo llegando a un total de 4,8 millones de extranjeros en Italia, que se caracteriza por ser un corredor entre África y Europa. La esperanza de vida en 2022 es de 79 años para los hombres y de 84 para las mujeres. Junto a 1 hijo promedio por pareja, lo anterior explica porque son siempre más los habitantes mayores de 65 años, representando en 2022 el 22% de la población.

b) De consumo

El atractivo de Italia para la inversión extranjera no sólo radica en su mercado interior, con 46,8 millones de potenciales consumidores y una inyección adicional de unos 67 millones de turistas que visitan el país cada año, sino también en la posibilidad de operar con terceros mercados desde nuestro país.

Italia es el 10° mayor exportador y el 14° importador en valor del mundo según el ranking del CIA World Factbook (Banco Santander, 2024); en Europa, es la tercera

economía más dinámica. Italia es la 9° mayor economía mundial según el Banco Mundial y 5° a nivel europeo.

c) Cultura

El mercado italiano es importante para el segmento artesanal gracias a la presencia de una amplia cantidad de inmigrantes y turistas que diariamente visitan las grandes ciudades en donde se comercializa este tipo de artículos.

A pesar de que la cuota ocupada por Italia entre los importadores mundiales haya bajado, ocupando en 2022 la posición n. 12 con el 2,4%, los valores de las importaciones de productos han desarrollado un alza en su valor (+3,3%), después de 4 años negativos. El sector preponderante se confirma ser el de materias primas, mientras los primeros países proveedores son Alemania y Francia – mercados que ocupan también la posición 1 y 2 entre los destinatarios de las exportaciones italianas. (Banco Santander, 2024)

d) Cultura de negocios

- En la esfera de negocios la apariencia es muy importante.
- Es recomendable asistir siempre bien vestido a reuniones y ferias de negocios.
- En las grandes ciudades el traje y la corbata son obligadas dependiendo del sector.
- Los italianos son personas cordiales, abiertas y valoran la vida social. Por ello, es normal que rápidamente le inviten a un almuerzo o una cena, e incluso a un evento social.

e) Consumo

El mercado italiano se caracteriza principalmente por contar con un alto nivel de consumo, una economía relativamente estable y una gran variedad de culturas gracias al número de inmigrantes que buscan algún tipo de posibilidad dentro de este país. Aunque este mercado continúa atravesando una compleja situación económica y todo apunta que se mantendrá en años futuros.

4.3.3.2 Estados Unidos

Figura 2
Símbolos Nacionales de Estados Unidos



Fuente: (Annovi, 2023)

a) Generalidades

Tabla 8
Datos Generales de Estados Unidos

Nombre oficial:	Estados Unidos de Norte América
Capital	Ciudad de Washington
Formato de gobierno:	República Federal Democrática
Presidente	Joe Biden
Lengua oficial:	Inglés
Población:	325.886.000
Crecimiento poblacional:	0.98%

Superficie:	9.831.510 km ²
Moneda Oficial:	Dólares USA (1 EUR=1,1585 USD)
PIB:	20.199,96 millones
PIB per cápita:	61.687 euros.
Tasa de cambio:	0.85 EUR= 1 USD (2023)

Fuente: (Santander, 2023)

b) Geografía

De acuerdo a Pro Ecuador (2023), menciona que:

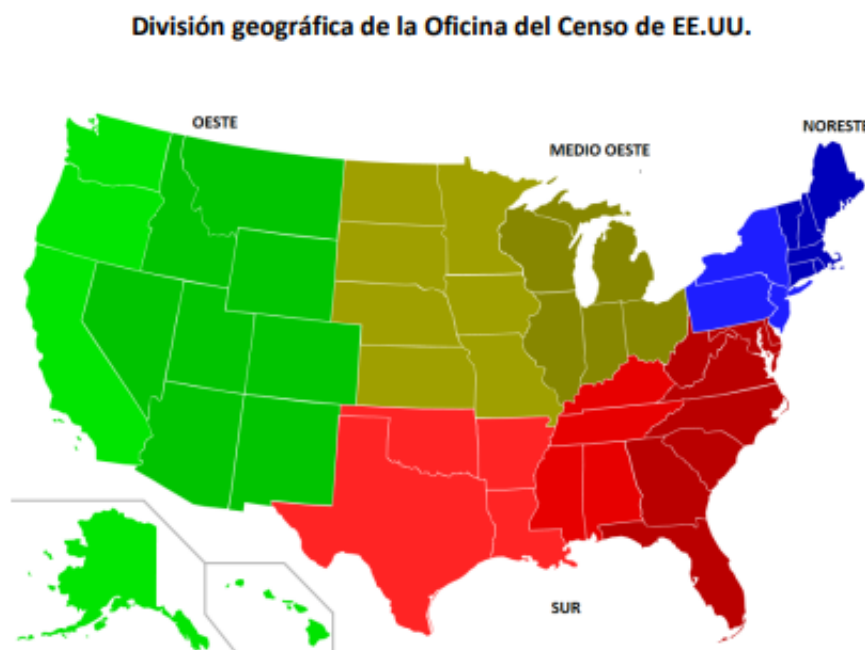
EE.UU. posee una superficie de 7.700.000 km² continentales y 9.826.675 km² totales. Se ubica entre los océanos Pacífico y Atlántico, limitando con Canadá al norte y con México al sur. Los cinco estados con mayor superficie total (km²) son Alaska (1.717.854), Texas (695.621), California (423.970), Montana (380.838) y Nueva México (314.915).

La única división administrativa formal en EE.UU. corresponde a 50 estados (incluyendo a Alaska y Hawaii) y el Distrito de Columbia, donde se encuentra la capital, Washington DC. Existen también territorios no incorporados, tales como Puerto Rico (estado libre asociado), Samoa, Guam, las islas Marianas del Norte (estado libre no incorporado) y las islas Vírgenes. También cuentan con estados independientes con estatuto de asociación libre, tales como Estados Federados de Micronesia, República de las islas Marshall y República de Palaos (Proecuador, 2023).

De acuerdo ProEcuador (2023) menciona que:

Existen múltiples divisiones geográficas de uso general. De ellas, la más común es la utilizada por la Oficina del Censo de EE.UU., la que divide el país en cuatro grandes zonas geográficas:

- Noreste (Northeast): Se extiende desde Maine a New Jersey, incluyendo Connecticut, Massachusetts, Pennsylvania, New Hampshire, Rhode Island y Vermont.
- Sur (South): Se extiende desde Delaware hasta Florida y Texas al oeste, incluyendo Maryland, Virginia, Carolinas, West Virginia, Kentucky y Oklahoma, entre otros.
- Medio Oeste (Midwest): Se extiende desde Ohio hasta Nebraska, incluyendo a North Dakota, Kansas, Missouri, Illinois, Wisconsin, entre otros.
- Oeste (West): Se extiende desde Montana a Nuevo México hasta el Océano Pacífico, incluyendo Idaho, Oregón, California, Arizona, Utah, Alaska, Hawaii, entre otras.

Figura 3*División geográfica Estados Unidos***c) Balanza Comercial**

La balanza comercial de los Estados Unidos permite conocer el registro de importaciones y exportaciones de este país, permitiendo así conocer el mercado al que se pretende ingresar con el producto.

De acuerdo a ProEcuador (2023) “EE.UU, ha sido la economía más grande del mundo desde 1900 en base a su PIB nominal”.(p.12) Su alto nivel de inmigración, que se traduce en un mercado étnico y culturalmente diverso, su desempeño económico y alto poder adquisitivo, ha permitido el desarrollo de un mercado muy variado, atractivo y con muchas oportunidades. Para Bureau of Economic Analysis y World Bank Data (2017) “En el 2016, su PIB estimado fue de US\$ \$18,566 billones, 2,9% superior al 2015, representando 25% del PIB mundial, con un ingreso per cápita de US\$ 56.115”. (p.25)

El crecimiento del PIB se explica principalmente por el aumento en el gasto de consumo personal, inversiones fijas en viviendas y edificaciones no residenciales, inversión privada, y gasto por parte de gobiernos locales y estatales.

d) De consumo

Estados Unidos tiene una economía mixta capitalista, que es alimentada por abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada, y una alta productividad. En el 2023, de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2023) “el PIB del país está alrededor de \$16,7 trillones y constituye aproximadamente el 21% del Producto Mundial Bruto y cerca del 19% del mismo en términos de paridad de poder adquisitivo” (p.4). El PIB nacional más grande en el mundo, siendo inferior al PIB combinado de la Unión Europea. Estados Unidos ocupa el décimo tercer lugar en la lista de países por PIB nominal per cápita, con un PIB per cápita de \$52.800.

Estados Unidos es el mayor importador de bienes y segundo mayor exportador. Canadá, China, México, Japón y Alemania son sus principales socios comerciales. En el 2013, Estados Unidos exportó \$ 1575 trillones de dólares en bienes por todo el mundo, del cual los principales productos de exportación son la maquinaria, motores y equipos eléctricos. Por otro lado, en el mismo año el país importó \$ 2.273 trillones, de los cuales el petróleo es el principal producto importado. (Proecuador, 2023)

4.3.3.3 Francia

Figura 4
Símbolos patrios Francia



Fuente: (Lebedyk, 2023)

a) Generalidades de Francia

Tabla 9.
Indicadores económicos

Visión general	Último	Referencia	Anterior	Rango
PIB - Tasa de crecimiento trimestral	0.3	2023-12	0.3	-5.3 : 8
PIB - Tasa de crecimiento anual	0.9	2023-12	1.3	-3.8 : 12.6
Tasa De Desempleo	8.8	2023-12	9.1	7.2 : 10.7
Tasa De Inflación	1.2	2022-01	1.6	-0.7 : 18.8
Tasa De Inflación (Mensual)	-0.4	2022-01	0	-1 : 1
Tasa De Interés	0	2022-01	0	0 : 4.75
Balanza Comercial	-4653	2021-12	-4808	-7170 : 2674
Cuenta Corriente	-1117	2021-12	-3052	-6160 : 4784
Cuenta corriente en términos del PIB	-0.8	2020-12	-0.9	-2.1 : 3.4
Deuda pública en términos del PIB	97	2020-12	96.6	20.7 : 97
Resultado fiscal en términos del PIB	-2.6	2020-12	-3.4	-7.2 : 1.5
Confianza Empresarial	103	2019-02	103	66 : 124
PMI Manufacturero	51.4	2019-02	51.2	42.7 : 58.8

PMI Servicios	49.8	2019-02	47.8	40.2 : 62.9
Confianza Del Consumidor	91	2019-01	86	79 : 130
Ventas al por menor - Variación mensual	-0.1	2018-12	0.1	-6.1 : 3.8
Impuesto Sobre Sociedades	33.3	2018-12	33.3	33.3 : 50
Impuesto a la Renta	45	2018-12	45	45 : 59.6

Fuente: (Lebedyk, 2023)

Principales sectores económicos

Francia es la mayor potencia agrícola de la Unión Europea (aporta un cuarto de la producción agrícola total). Sin embargo, este sector representa una mínima parte del PIB del país (1,6%) y emplea a menos de 3% de la población. La agricultura francesa recibe importantes subvenciones, procedentes en su mayor parte de la Unión Europea. Los productos principales son trigo, maíz, carne y vino (Santander, 2023).

El PMI de Servicios HCOB de Francia cayó a 48.2 en enero de 2025, revisando a la baja respecto a las estimaciones iniciales de 48.9 y en comparación con 49.3 en diciembre de 2024. Esto marcó el quinto mes consecutivo de contracción, principalmente debido a una menor demanda de los clientes y la incertidumbre política. Los volúmenes de nuevos negocios se contrajeron, aunque el descenso fue modesto y el más leve desde septiembre pasado. Además, los niveles de empleo cayeron, con las empresas de servicios reduciendo empleos al ritmo más rápido en más de cuatro años, impulsado por la no sustitución de los trabajadores que se marchan voluntariamente y la expiración de contratos temporales. En cuanto a los precios, las presiones de costes se intensificaron, con los precios de los insumos subiendo a su ritmo más rápido en cinco meses, debido a mayores gastos salariales y al aumento de los cargos de los proveedores. Sin embargo, los proveedores de servicios redujeron sus tarifas por primera vez desde abril de 2021. De cara al futuro, la confianza

empresarial se mantuvo en su punto más bajo desde mayo de 2020, ya que persiste la incertidumbre en torno al clima político interno (Trading Economics, 2025).

4.4 Matriz POAM

Tabla 10

Matriz POAM

TABULACIÓN	Estados Unidos				Italia				Francia			
	Oportunidad		Amenazas		Oportunidad		Amenazas		Oportunidad		Amenazas	
FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Crecimiento del PIB	Media	2			Baja	1			Media	2		
PIB per-cápita	Alta	3			Media	2			Media	2		
Tasa de inflación	Alta	3			Alta	3			Alta	3		
Devaluación moneda	Alta	3					Baja	1			Baja	1
Tasa de desempleo	Media	2			Media	2			Media	2		
	Suma	13	Suma	0	Suma	8	Suma	1	Suma	9	Suma	1
	Promedio	2,6	Promedio		Promedio	2	Promedio	0,2	Promedio	2,25	Promedio	0,2
FACTORES POLÍTICOS	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Acuerdos comerciales	Baja	1			Alta	3			Alta	3		
Riesgo país	Alta	3			Media	2			Media	2		
	Suma	4	Suma	0	Suma	5	Suma	0	Suma	5	Suma	0
	Promedio	2	Promedio	0	Promedio	2.5	Promedio	0	Promedio	2.5	Promedio	0
FACTORES LEGALES	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.

Arancelarios	Baja	1			Baja	1			Baja	1		
Para-arancelarios			Alta	3		1	Alta	3			Alta	3
	Suma	1	Suma	3	Suma	4	Suma	3	Suma	1	Suma	3
	Promedio	1	Promedio	1,5	Promedio	1	Promedio	1,5	Promedio	1	Promedio	1,5
FACTORES GEOGRÁFICOS	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Ubicación	Alta	3			Baja	1			Baja	1		
Transporte	Alta	3			Media	2			Media	2		
Costos	Media	2			Baja	1			Baja	1		
	Suma	8	Suma	0	Suma	4	Suma	0	Suma	4	Suma	0
	Promedio	2,7	Promedio	0	Promedio	2	Promedio	0	Promedio	1,33	Promedio	0
	Estados Unidos				Italia				Francia			
	Oportunidad		Amenazas		Oportunidad		Amenazas		Oportunidad		Amenazas	
FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS												
	2,6				1,6		0,2		1,8		0,2	
FACTORES POLÍTICOS	2,0				2,5				2,5			
FACTORES LEGALES	1		1,5		1		1,5		1		1,5	
FACTORES GEOGRÁFICOS	2,7				2				1,33			
SUMA	8,3		1,5		7,10		1,7		6,63		1,7	
PROMEDIO	2,08		1,5		1,77		0,85		1,6575		0,85	

OPORTUNIDADES	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1
AMENAZAS	ALTA	3
	MEDIA	2
	BAJA	1

Luego de haber analizado los diferentes países que realizan la importación del producto ponchos de lana. Se seleccionó a tres que más importaciones mundiales tienen como es Italia, Estados Unidos, Francia; se menciona estos países debido a que en estos mantienen convenios con el país a excepción de Estados Unidos sin embargo el pago del arancel a EEUU es bajo para el producto por lo que se convierte en un mercado conveniente para la exportación del producto, facilitando el producto a los mercados internacionales de los países mencionados con anterioridad, se analizaron los diferentes factores económicos, políticos, legales y geográficos dando como ganador o país más opcionado para la exportación a Estados Unidos. Gracias a el portal Santander Trade que ha sido de gran ayuda en la investigación de indicadores importantes como el PIB, balanza comercial, inflación, acuerdos comerciales, factores socioeconómicos, etc. En donde este aporta mucho para empresas interesadas en la importación y exportación. Para poder localizar socios, explorar mercados, organizar envíos. También aporta a investigadores para iniciar con el mundo del comercio a conocer varios factores importantes como la logística de un mercado para llegar pronto en caso de una exportación. Todo esto ha sido de gran valor para poder realizar la matriz POAM. Ya que nos da una facilidad de conocer cualquier situación de cualquier país. Donde se ha determinado 3 puntos, ya que esto representa un alto índice de oportunidad en ese mercado.

4.5 País seleccionado Estados Unidos

De acuerdo a Pro Ecuador (2023) menciona que:

EE.UU. posee una superficie de 7.700.000 km² continentales y 9.826.675 km² totales. Se ubica entre los océanos Pacífico y Atlántico, limitando con Canadá al norte y con México al sur. Los cinco estados con mayor superficie total (km²) son

Alaska (1.717.854), Texas (695.621), California (423.970), Montana (380.838) y Nueva México (314.915).

La única división administrativa formal en EE.UU. corresponde a 50 estados (incluyendo a Alaska y Hawaii) y el Distrito de Columbia, donde se encuentra la capital, Washington DC. Existen también territorios no incorporados, tales como Puerto Rico (estado libre asociado), Samoa, Guam, las islas Marianas del Norte (estado libre no incorporado) y las islas Vírgenes. También cuentan con estados independientes con estatuto de asociación libre, tales como Estados Federados de Micronesia, República de las islas Marshall y República de Palaos (Proecuador, 2023).

4.5.1 Medidas arancelarias

Las políticas comerciales establecidas entre Estados Unidos y Ecuador al ingreso del producto tienen un arancel del 16,59%, debido a que no somos beneficiarios del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

Tabla 11
Arancel aplicado por Estados Unidos

Importador	Sub partida	Descripción del producto	Régimen arancelario	Arancel equivalen te ad	EVA
Estados Unidos	620120		MFN duties (Applied)	41 cents/kg +	16.59%

Fuente: (MacMap, 2025)

4.5.2 Análisis logístico

a) Exportación del producto

La vía más utilizada para enviar productos ponchos de lana de exportación del Ecuador a Estados Unidos es la marítima, la tarifa de un proveedor radicado en la ciudad de Guayaquil.

La frecuencia de salida es mensual al puerto de destino.

- Puerto de embarque: Guayaquil
- Incoterms FOB
- Tiempo de Tránsito 28 días aprox.

b) Exportación de pochos de lana a Estados Unidos

Tabla 12
Exportación de ponchos de lana de oveja a Estados Unidos

Exportaciones	cantidad exportada en 2019 (Toneladas)	cantidad exportada en 2020 (Toneladas)	cantidad exportada en 2021 (Toneladas)	cantidad exportada en 2022 (Toneladas)	cantidad exportada en 2023 (Toneladas)
Estados Unidos de América	0	0	0	224	265

Fuente: (TradeMap, 2024)

- **Proyección Lineal**

Tabla 13*Proyección Lineal exportaciones ponchos de lana Estados Unidos*

Año	Exportaciones	X	XY	X2
2019	0	-2	-0	4
2020	0	-1	-0	1
2021	0	0	0	0
2022	224	1	224	1
2023	265	2	530	4
Total	489	0	754	10

Fuente: (TradeMap, 2024)

Fórmula: $Y = a + bx$ Dónde: $a = \frac{\sum Y}{n} = 489/5 = 97.80$ Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = 754/10 = 75.40$

$$\sum X^2$$

Proyección: $Y = 97.80 + 75.40 = 173$ **Sustitución de términos:**

Y2024= 519

Y2025= 692

Y2026= 865

Y2027= 1038

Y2028= 1211

Según la proyección realizada, se estima que para el año 2024, la exportación de ponchos de lana será de 519 toneladas, para el año 2025 se aspira contar con una demanda de 692 toneladas, para el año 2026 de 865 toneladas, para el 2027 de 1038 toneladas y finalmente para el 2028 de 1211 toneladas.

c) Comportamiento histórico de la demanda

- **Producción nacional de Estados Unidos**

Estados unidos no cuenta con producción nacional de ponchos de la lana de Oveja (Quishpe, 2020).

- **Importaciones de Estados Unidos de ponchos de lana de Oveja**

Tabla 14

Importaciones de Estados Unidos de ponchos de lana

Importadores	Cantidad importada en 2019	Cantidad importada en 2020	Cantidad importada en 2021	Cantidad importada en 2022	Cantidad importada en 2023
Estados Unidos de América	0	0	0	2440	2282

Fuente: (TradeMap, 2024)

a. Proyección Lineal

Tabla 15.

Proyección Lineal

Año	Importaciones	X	XY	X2
2019	0	-2	-0	4
2020	0	-1	-0	1
2021	0	0	0	0
2022	2440	1	2440	1
2023	2282	2	4564	4

Total	4722	0	7004	10
-------	------	---	------	----

Fuente: (TradeMap, 2024)

Fórmula: $Y = a + bx$

Dónde: $a = \frac{\sum Y}{n} = 4722/5 = 951$

Dónde: $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = 7004/10 = 700$

$\sum X^2$

Proyección: $Y = 951 + 700 = 1651$

Sustitución de términos:

Y2024= 4953

Y2025= 6604

Y2026= 8255

Y2027= 9906

Y2028= 11.557

4.6 Consumo aparente

Tabla 16
Proyección consumo aparente

AÑOS	Producción nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo aparente
Y2024	0	4953	519	4.434
Y2025	0	6604	692	5.912
Y2026	0	8255	865	7.390
Y2027	0	9906	1038	8.868
Y2028	0	11557	1211	10346
Total	0	41.275	4325	36.950

Fuente: (TradeMap, 2024)

Considerando la dinámica productiva y la industria tecnificada de Estados Unidos, la elaboración de textiles sumado a la mezcla ancestral y cultural que posee no es muy común; los productos de elaboración andina son contraria a las demandas de su estilo de vida ya que las mismas requieren de tiempo, el cual para los residentes en ese país es un elemento extremadamente valioso sobre todo para las actividades mercantiles. Los sacos y ponchos con lana de oveja no son prendas de vestir que se confeccionen en Estados Unidos razón por la cual no existe producción de este producto y no existe competencia en el mercado meta (Quishpe, 2016).

De acuerdo a los datos tanto de las importaciones como de las exportaciones se puede deducir que existe mayor importación que exportación respecto a ponchos de lana en general. Teniendo para el 2020 un consumo aparente de 116.840 toneladas demanda que se pretende cubrir una parte de esta con las exportaciones a realizar, seguido de un progresivo aumento de acuerdo al alto índice de consumo de la población.

4.7 Matriz FODA

Mediante la matriz del FODA se analizó a la empresa MILMARTE, en cuanto al proceso de exportación al mercado seleccionado luego de realizar una comparación entre los principales mercados de ponchos de lana, determinando las ventajas competitivas que tiene la empresa y las estrategias de la misma para conseguir el ingreso al mercado objetivo, y de igual manera conocer las debilidades y amenazas que pueden afectar a la empresa tanto directa como indirectamente.

Tabla 17
FODA empresa MILMARTE

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Cuenta con un producto diferenciado.	O1. Promocionarse con el producto en ferias internacionales.
F2. Excelente servicio a sus clientes.	O2. Abarcar nuevos segmentos del mercado local e internacional.
F3. Producto adaptado al mercado.	O3. Gusto y preferencia del poncho de lana.
F4. Ventaja en cuanto a precios competitivos.	O4. Apoyo por parte del gobierno al sector exportador.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Desconocimiento respecto a los procesos de exportación.	A1. Potenciales competidores a nivel nacional e internacional.
D2. Estandarización de calidad del producto de acuerdo a pedidos por clientes.	A2. Cambios climáticos.
D3. Poco marketing para el producto.	A3. Estándares de calidad exigidos por los mercados locales e internacionales.
D4. Falta de agentes distribuidores debido a una limitada asociatividad con otras empresas.	A4. Cambios en el factor político del país que afecte a la comercialización del producto.

4.7.1 Cruce Matriz FODA

Tabla 18

Cruce Matriz FODA

Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
F4-O1 Invertir en asistencia a ferias de productos internacionales para dar a conocer el producto en los mercados internacionales.	D1-O2 Realizar un análisis de mercados internacionales mediante la herramienta del TradeMap, como también otras herramientas para conocer cuáles son los principales países importadores de ponchos de lana y los procesos debidos previo una exportación.
F4-O2 Aumentar el nivel de producción con el equipamiento necesario el cual puede abarcar segmentos de mercados internacional.	D2-O1 Diseñar un plan de publicidad del producto para dar a conocer cuáles son los beneficios de consumir este producto de forma local e internacional.
Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
F1A2 garantizar un producto diferenciado y de calidad, exigidos por los mercados nacionales e internacionales.	D1A2 Informarse de todos los permisos y normas de calidad que necesita el producto para el ingreso a mercados internaciones dependiendo del país de selección para el mismo.
F4A2 Aprovechar de la experiencia de la empresa, generando productos de calidad para sus clientes.	D3A1 Contratar personal de comercio exterior y contactarse con distribuidores, bróker en el país o mercado seleccionado para la exportación del producto desarrollando competencia.

5. PROPUESTA

5.1 Perfil de la empresa

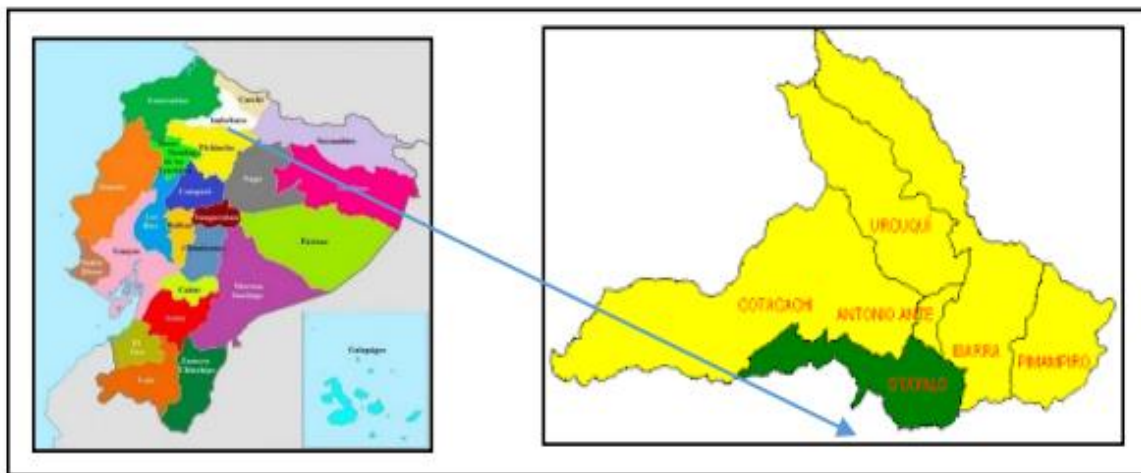
La empresa Milmartes es un negocio de tracción familiar que existe por descendencia de los padres del Sr. Edwin Terán quienes han comenzado con la producción de tejidos de lana y que con el pasar del tiempo esta actividad ha sido heredo por sus hijos entre ellos el dueño actual de la empresa, con el nombre Milmartes ya lleva 20 años en el mercado otavaleño, en la actualidad la empresa cuenta con aproximadamente 15 miembros los mismos que colaboran en la producción de los tejidos para la satisfacción de la demanda del mercado nacional e internacional.

5.2 Macro localización de la empresa

El cantón Otavalo se localiza en la sierra norte del Ecuador, en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra.

Figura 5

Macro localización de la empresa



Fuente: (Autora)

5.3 Micro localización

La empresa Milmarte se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura en el cantón Otavalo en la parroquia Santa Lucia de Peguche en la calle Faccha Ñan y Atahualpa.

Figura 6
Micro localización



Fuente: (Autora, Google Maps, 2024)

5.4 Propuesta administrativa.

5.4.1 Nombre

MILMARTE

5.4.2 Logo de la empresa

Figura 7
Logo de la empresa



5.4.3 Misión

Posicionarse en los mercados internacionales fomentando las buenas prácticas de comercio justo.

5.4.4 Visión

En el año 2025, ser la empresa líder en fabricación de productos ponchos de lana, posicionándonos en nuevos mercados, demostrando calidad en todos los productos que ofrece llegando a ser reconocidos en toda la zona norte del Ecuador.

5.4.5 Estructura organizacional

Figura 8

Propuesta de organigrama para la empresa

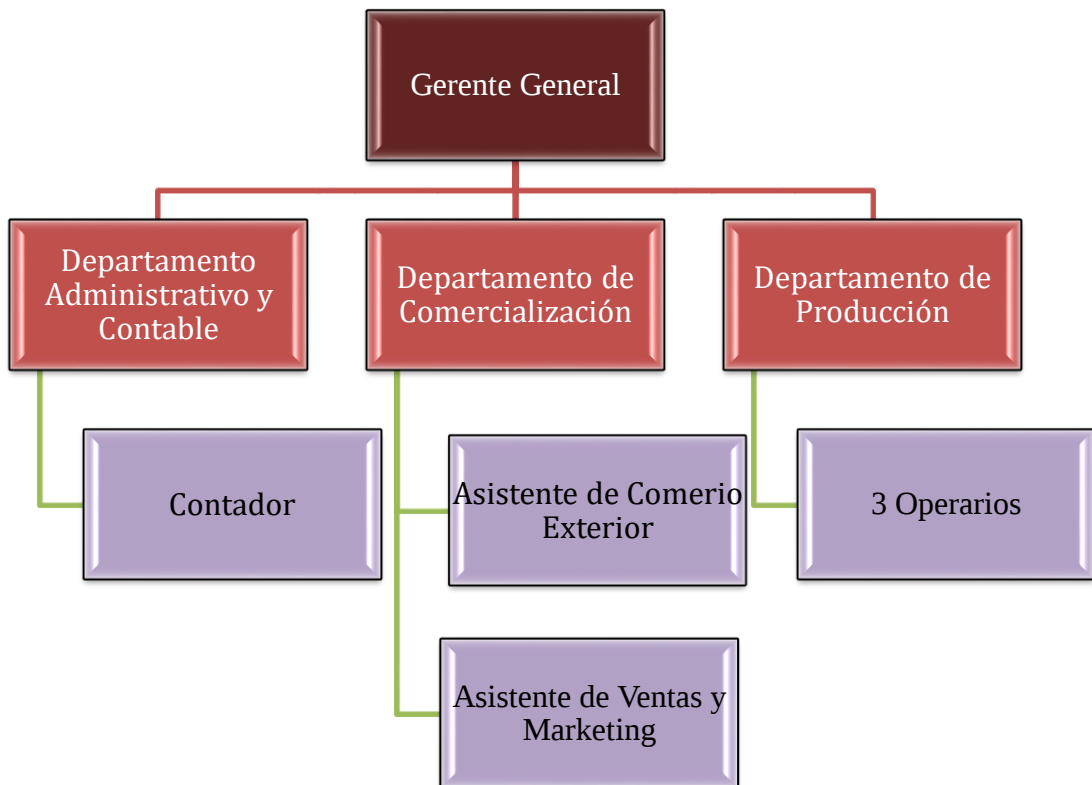
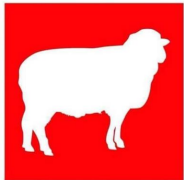


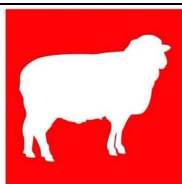
Tabla 19*Personal para funcionamiento de la empresa*

Departamento/Cargo	Número de Personas
Comercialización	
- Jefe de Comercio Exterior	1
- Asistente de comercio Exterior	1
Producción	
- Operarios	1

5.4.6 Manual de funciones**Tabla 20***Funciones del personal*

 MILMARTE EMPRESA MILMARTE	
DEPARTAMENTO:	Gerencia
CARGOS:	Gerente General
REQUISITOS:	• Título de tercer nivel o superior en administración de empresas. • Experiencia mínima 3 años • Capacidad de organización y liderazgo
NATURALEZA DEL CARGO:	Administrar, establecer políticas y procesos, proyectar, inspeccionar y evaluar todo en cuanto a la empresa.

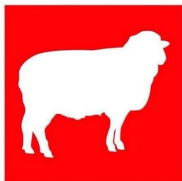
FUNCIONES:	• Vigilar y hacer cumplir los requisitos legales. • Proyectar objetivos a corto, mediano y largo plazo. • Concretar el mercado objetivo con el que se trabajará • Controlar las relaciones laborales • Reclutamiento del personal. • Diseñar informes de lo que se lleva a cabo. • Atender a las contingencias que pueden surgir. • Tener una buena relación con los clientes, y atraer a nuevos. • Mantener contacto continuo con los proveedores. • Trabajo en equipo con los compañeros y motivarles para el cumplimiento de objetivos, las metas planteadas.
-------------------	---



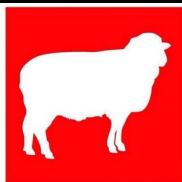
MILMARTE

EMPRESA MILMARTE

DEPARTAMENTO:	Administrativo y contable
CARGOS:	Contador
REQUISITOS:	• Título de tercer nivel o superior en contabilidad • Trabajo en equipo y bajo presión • Colaborar con la empresa y sus trabajadores

NATURALEZA DEL CARGO:	Cuidará para que se lleve una correcta administración económica de la empresa
FUNCIONES:	• Realizar balances corporativos en diferentes periodos. • Realizar inventarios y estados financieros. • Presentar puntual todos los documentos financieros. • Estar al día en las nuevas reformas. • Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables • Avalar que el registro de ingresos y gastos esté correctamente documentado y soportado. • Cumplir con todas las obligaciones fiscales. • Dar a conocer en las demás áreas departamentales de la empresa la información necesaria para una mejor toma de decisiones. • Administrar de forma adecuada los recursos financieros de la empresa por medio de conocimientos técnicos profesionales como la inversión, el análisis de riesgo y el financiamiento.
 MILMARTE EMPRESA MILMARTE	
DEPARTAMENTO:	Comercialización

CARGO:	Asistente de comercio internacional
REQUISITOS:	• Título de tercer nivel o superior en Comercio Internacional • Saber varios idiomas
NATURALEZA DEL CARGO:	Administrar, coordinar y ejecutar negociaciones internacionales
FUNCIONES:	• Realizar cotizaciones internacionales • Crear estrategias comerciales • Realizar negociaciones para llevar a cabo una exportación. • Establecer de manera estratégica el espacio funcional de marketing en la empresa • Preparar un seguimiento de operaciones y ajustarse a los gustos del cliente. • Realizar cálculos de exportación y tomar medidas estratégicas en cuanto a sus resultados. • Examinar el ambiente externo de las empresas, planteando alternativas para la resolución de dificultades empresariales. • Elaborar modelos de simulación de empresas a los fines de pronosticar contingencias de riesgo país. • Utilizar los sistemas de información gerencial en los diferentes espacios operativos de las empresas

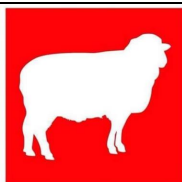


MILMARTE

EMPRESA MILMARTE

DEPARTAMENTO:	Comercialización
CARGOS:	Asistente de marketing y ventas
REQUISITOS:	• Título de tercer nivel en marketing o marketing internacional.
NATURALEZA DEL CARGO:	Investigar, adquirir y recopilar información para realizar una inteligencia de mercado
FUNCIONES:	• Realizar investigaciones de mercado y análisis de competencia • Desarrollo de estrategias de marketing para la penetración de mercado • Realizar ventas telefónicas, prospección de clientes, atención a clientes • Dirección de información comercial en cuanto a precios y productos • Apertura de nuevos nichos de mercado, generando nuevos clientes potenciales • Definir y gestionar la marca. Esto implica definir quién es, qué representa, qué dice de, qué hace y cómo actúa la empresa • Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing. • Realizar contenidos de marketing y promoción para ciertas fechas. • Gestionar las redes sociales y plataformas de venta

-
- Producir comunicaciones internas y externas
-

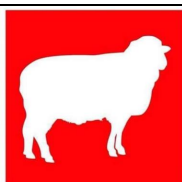


MILMARTE

EMPRESA MILMARTE

DEPARTAMENTO:	Producción
CARGOS:	Jefe de producción
REQUISITOS:	• Título de tercer nivel o superior • Experiencia mínima de 2 años • Trabajar bajo presión • Trabajar en equipo
NATURALEZA DEL CARGO:	Responsable del proceso productivo, y de los operarios a cargo
FUNCIONES:	• Planificación y supervisión de los procesos de producción de empresas manufactureras y de sus operarios. • Contacto con proveedores de materia prima. • Llevar los registros del proceso productivo. • Examinar el control de calidad • La planificación y supervisión del trabajo de los empleados; • Resolución en averías de maquinaria • El control de stocks y la gestión de almacenes; • La gestión de los recursos materiales;

-
- La búsqueda de estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción;
 - La innovación y el diseño de productos o servicios
-



MILMARTE

EMPRESA MILMARTE

DEPARTAMENTO:	Producción
CARGOS:	Operarios
REQUISITOS:	• Título de tercer nivel • Trabajar bajo presión • Trabajar en equipo. • Experiencia mínima de 2 años de producción.
NATURALEZA DEL CARGO:	Trabajarán de acuerdo a las órdenes del jefe de producción
FUNCIONES:	• Verificar que el producto esté listo para la venta para su exportación. • Mantener las normas de higiene. • Empacar y etiquetar de acuerdo a las exigencias de mercado. • Almacenamiento del producto con cuidado. • No permitir la entrada a personas particulares a la institución sin previo aviso a los directivos. • Ser colaborativo con las actividades que realiza la empresa.

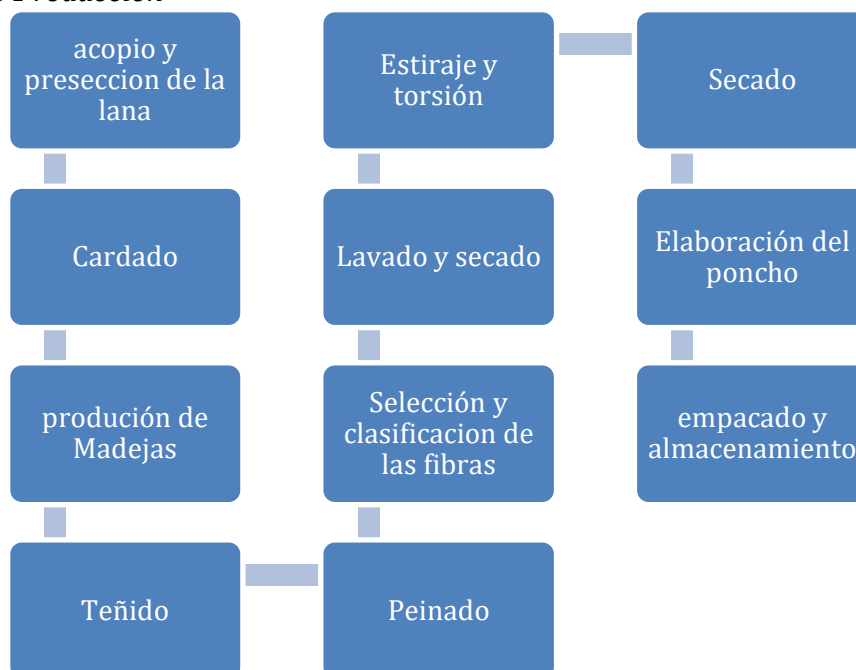
-
- Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo.
 - Ser puntual en la entrega de los elementos solicitados por las diferentes dependencias.
 - Suministrar los elementos que le sean requeridos por el personal autorizado.
 - Recibir e inventariar los materiales y elementos que ingresen a la empresa y al área de producción.
 - Responsabilidad en el mantenimiento y cuidado de los equipos y herramientas colocadas a su disposición.
 - Responsabilidad en el cuidado y buen uso de las instalaciones y elementos de la empresa.
-

5.5 Propuesta operativa

5.5.1 Proceso de Producción

Se ha tomado en cuenta para el funcionamiento de la empresa, el diferente requerimiento en función de lo que determina las buenas practica de manufactura y el HACCP para el respectivo proceso de producción de ponchos de lana de oveja.

Figura 9
Proceso de Producción



- **Certificación BMP**

La empresa debe tener la certificación (BPM). De buenas prácticas de manufactura, para ello la empresa debe agendar una cita de visita para que el inspector asista, para ello hay que realizar un solo pago de \$ 5 dólares.

- **Certificación INEN**

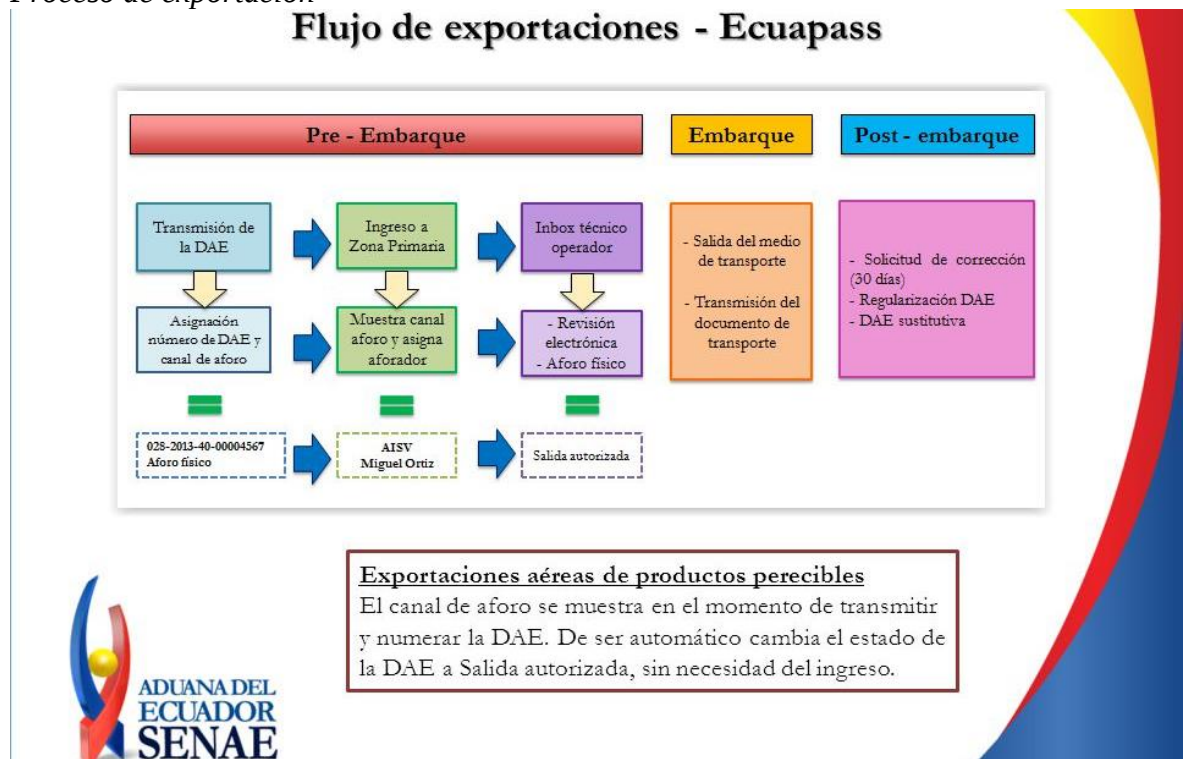
El Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN es un documento que se entrega a las empresas que solicitan la certificación de uno o varios de los productos que oferta en el mercado, garantizando que éstos cumplen con los requisitos establecidos en las normas nacionales, normas internacionales y reglamentos técnicos aplicables; con el fin de contribuir a mejorar la calidad de la producción nacional para que pueda competir en mejores

condiciones tanto en el mercado nacional como internacional (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2020).

5.5.2 Proceso logístico para la exportación

Este punto tiene que ver con el mecanismo de empacado del producto para el envío desde las instalaciones de la empresa, hasta llegar al puerto para ser despachado, de igual manera hay que considerar toda la documentación que se requiere para realizar la exportación analizando las medidas arancelarias y no arancelarias de la partida 620130.

Figura 10
Proceso de exportación



Fuente:(SENAE, 2024)

a) Logística y comercialización

Según a entrevista realizada a ProEcuador (2024), en los últimos años 2022 y 2023 la mayor cantidad de exportaciones para la partida arancelaria se la realizó mediante el envío del producto en barco al puerto de Los Ángeles, ya que es uno de los puertos de carga más importantes de los Estados Unidos.

Figura 11

Logística y comercialización del producto

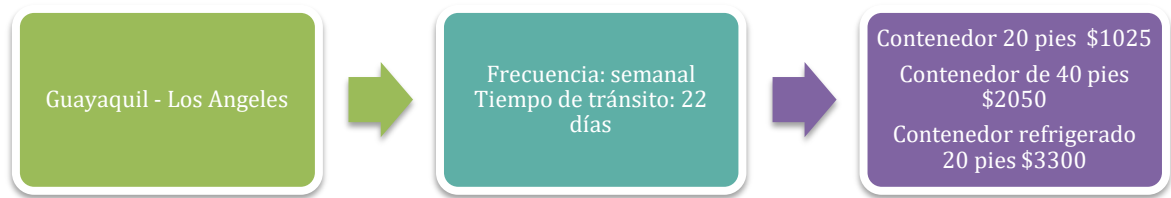


b) Costos de exportación

Vía marítima

A continuación, los precios de los contenedores según su tamaño y tipo.

Figura 12
Costos de exportación



5.5.3 Término de negociación

El término en el que se realizará la negociación es FOB 2024 (Libre a bordo) y a continuación se detalla el término de la negociación.

Tabla 21
Incoterms FOB 2024

Incoterms con el que trabajará la empresa	
FOB (Franco al bordo del buque).	El producto sale de la empresa en un container a la ciudad de Guayaquil, se realizarán envíos mensuales de 400 unidades, el franco al bordo del buque, al momento que el producto está listo para la exportación, se encuentra a bordo del buque designado en el puerto de embarque convenido, soportando todos los riesgos y gastos hasta ese momento. El comprador internacional asume desde ese momento los costes y riesgos de la mercadería. Este Incoterms menciona que la empresa debe efectuar la entrega de la mercadería embaladas adecuadamente para su exportación, cargar está en el almacén del vendedor, transporte en el interior del país de origen, formalidades aduaneras de exportación, y el comprador quien tiene la responsabilidad de: transporte principal,

el seguro de mercancías, los gastos de manipulación de destino, formalidades aduaneras de importación, transporte interior en destino, entrega del producto al comprador, un aspecto importante de este Incoterms es que el gasto de manipulación y origen puede ser de responsabilidad tanto del comprador como del vendedor. Desde el puerto de Guayaquil con destino al puerto de Los Ángeles donde será recibido por el comprador del producto.

Fuente: (Entrevista Comprador internacional, 2024)

5.5.5 Requisitos y trámites previos a la exportación

Según (Ecamcham, 2023) para realizar la exportación del producto, tiene que cumplir con ciertos requisitos y para ingresar el producto al mercado de Estados Unidos se necesita que cuente con la documentación que se lista a continuación:

- a. Certificado HACCP
- b. Certificación BPM
- c. Registro de exportador de ECUAPASS
- d. Registro Token
- e. Declaración Juramentada de Origen
- f. Contrato con una compañía de Transporte
- g. Declaración Aduanera de Exportación
- h. El producto debe tener un etiquetado que señale el país de origen del producto.
- i. Manifiesto de ingreso de mercancías
- j. Certificado de origen
- k. Factura comercial
- l. Lista de empaque

a) Proceso de exportación

La empresa cuenta con el ruc y trabaja como persona jurídica los requisitos que debe seguir son los siguientes:

- a. Actualizar el registro único de contribuyentes (RUC) como exportador.
- b. Obtener el certificado de firma digital con Security Data.
- c. Registrarse como exportador en el portal de Ecuapass
- d. Como recomendación negociar la exportación en relación a los Incoterms, para determinar así las obligaciones y derechos tanto del comprador y vendedor.
- e. Factura comercial
- f. Certificado de Origen
- g. Documento de transporte

a) El proceso de exportación

Tabla 22

Diagrama del bloque del proceso de exportación

N°	Descripción							Tiempo	Días	Observación
1	Contacto con el importador							-	-	-
2	Recepción ordenes de compras							1	-	-
3	Factura comercial							1	-	-
4	Termino de pago							-	-	Requisitos solicitados por el importador
5	Costos de exportación							-		Producto empacado etiquetado, término de negociación y el medio de pago.
6	Certificado de origen							1		Envío por buque
7	Contrato de transporte							-	-	-
8	Llenado de la DAE									La DAE se podrá presentarse hasta 24 horas antes del ingreso de las mercancías a zona primaria, debiendo presentar los documentos de acompañamiento, de soporte y

									correcciones a la declaración hasta 30 días posteriores al embarque de las mercancías.	
9	Enviar documentos							1	-	-
10	Transporte interno							1	-	-
11	Mercadería de exportación							-	-	El aforo se realizará de acuerdo al análisis establecido por la SENA.
12	Transporte internacional							9		Puerto de Guayaquil al puerto de Los Ángeles.
13	Cerrar exportación y obtención de la DAE.							30	-	Se procede a presentar todos los documentos de acompañamiento de soporte hasta los 30 días posteriores al embarque de la mercadería.
TOTAL		3	1	2	1	2	3	-	-	-

Fuente: (Autora)

Los diagramas de flujo permiten analizar de mejor manera los procesos entre las entradas, salidas y puntos críticos entre proveedores y clientes.

Tabla 23
Simbología

	Operación
	Transporte
	Demora
	Almacenamiento
	Inspección
	Operación combinada

5.5.6 Etapa de Embarque

El termino por el cual se llevará a cabo la exportación es el termino FOB, el traslado del producto se lo realizará en camión desde la empresa al puerto de Guayaquil, la empresa que estará a cargo del transporte es TRANSTERINTER S.A de la ciudad de Quito propiedad del Ingeniero Andrés Jarrín, el viaje tiene un tiempo estimado de un día hasta el puerto, y el costo del mismo es de 700 dólares. El contenedor se lo entregará al buque que se haya llegado en el acuerdo con el comprador, el viaje hasta el puerto de Los Ángeles dura aproximadamente 27 días, mediante el termino de negociación es conveniente para la

empresa ya que se evita los pagos de seguro y flete de la mercadería al país del destino estos valores son cubiertos por el comprador.

5.5.7 Etapa de Post-embarque

Se podrá regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación ante el SENA E y obtener el definitivo DAE, mediante un registro electrónico que permite dar por finalizado el proceso de exportación para consumo (régimen 40). Para poder completar este proceso cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque (ProEcuador, 2023).

Figura 13
Documentos Post-Embarque



Fuente: (ProEcuador, 2021)

5.6 Propuesta comercialización

5.6.1 Producto

Figura 14
Producto Ponchos de lana de oveja



Fuente: (Autora, 2024)

Dentro de la categoría de ponchos la empresa Milmart cuenta con diferentes diseños entre los cuales tenemos con capucha, abiertos serrados. Multicolor, llanos y combinados esto depende mucho de los gustos y preferencias de los consumidores

Tabla 24
Ficha del producto

Poncho de lana de oveja
Nombre de la empresa: MILMARTE
Dirección: Peguche - Otavalo - Ecuador
Ciudad: Otavalo

Contacto: Gerente de la Empresa.

Teléfono. 0967097237

E-mail: milmartem@hotmail.com

NOMBRE COMERCIAL		PONCHO	
DEL			
FOTOGRAFÍA		DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
		Materia	Lana de oveja
		prima	
		Color	Multicolor
		Medidas	S, M, L, XL, XXL
Cantidad producción mensual		800	
(unidades)			
Precios referenciales internacionales		\$ 50	

Fuente: (Autora, 2024)

a) Empaque

Figura 15

Empaque del producto



El embalaje que se utilizará son cajas de cartón que permite la manipulación y transporte del producto, en el rotulado de la caja debe existir la siguiente información, la misma que ira impresa.

b) Etiquetado del producto

Figura 16

Etiqueta del producto de café arábigo para Alemania



La empresa Milmarte cuenta con una etiqueta debidamente realizada para la exportación del producto que contiene los requisitos generales para el ingreso a Estados Unidos de acuerdo a la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission FTC), que regula las leyes de etiquetado para prendas textiles y prendas de vestir a base de tejidos de lana y pieles.

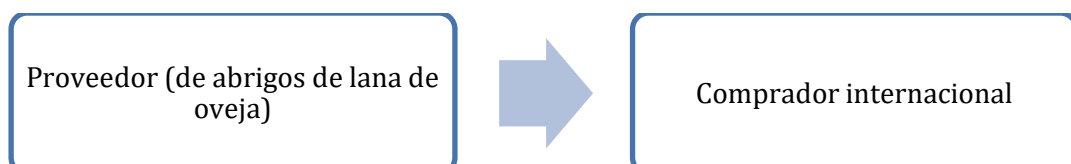
e) Embalaje

Figura 17
Embalaje del producto



5.6.2 Plaza

Figura 18
Plaza del producto ponchos lana de oveja



5.6.3 Precio

Tabla 25
Precio del producto

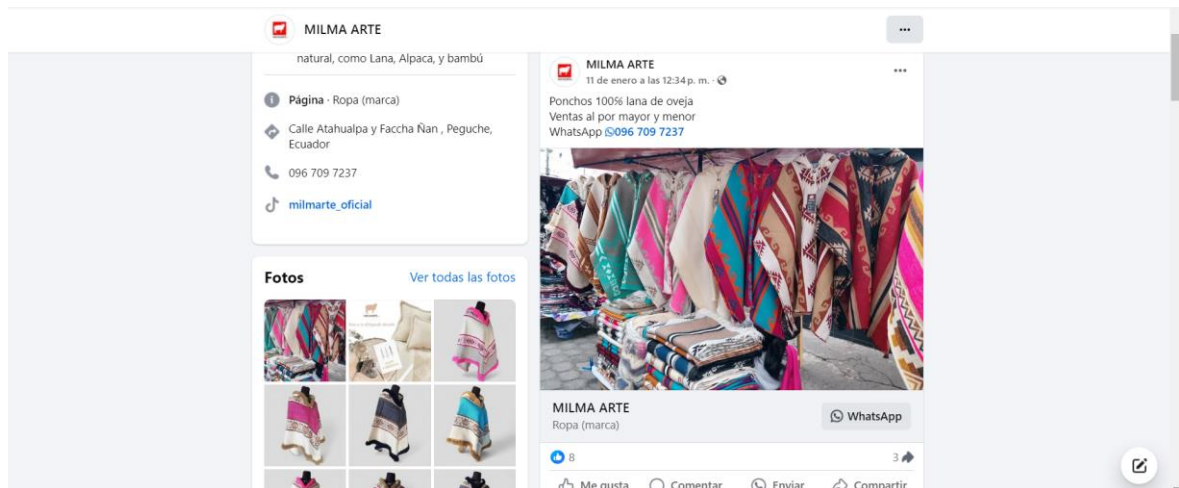
DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	COSTO			GASTO	COSTO	UTILIDAD	Precio de
	DE Pro.	CANTIDAD	COSTO	Unitario	T.Unita	30%	Exportación
	Mens	Mensual	Unitario				FOB
PONCHO	7.248,31	400	18,12	5,22	23,34	7,00	30,35
DE							
LANA							

5.6.4 Promoción

a) Redes sociales

Figura 19
Red social Facebook de la empresa MILMARTE





b) Ferias en las que puede participar la empresa

Tabla 26

Ferias en las que puede participar la empresa

NOMBRE DE LA FERIA	Descripción
PREMIÈRE VISION NEW YORK DESIGNS	DESIGNSPremière Visión New York es el evento obligatorio para los profesionales de la moda en América del Norte. Durante dos días, las cinco principales industrias de materiales y servicios en la moda se reúnen en Nueva York. Una oferta completa y transversal
THE LONDON TEXTILE FAIR	La feria textil más grande de Londres. El 'London Textile Fair' es la principal plataforma del Reino Unido para telas de moda y accesorios de vestir
Dacca (Bangla Desh)	Feria Internacional de Alambres y Textiles de Dhaka. La exposición internacional más grande y líder de Bangladesh que presenta fabricantes y proveedores de hilados, telas, adornos y accesorios de todo el mundo

c) Competencia de la empresa nacionales Ecuador

Tabla 27

Competencia de la empresa nacionales Ecuador

Nombre la empresa	Descripción
Ponchos Andinos Baby Alpaca Artesanales Ecuador	Los ponchos de alpaca y lana de oveja, con una pequeña proporción de acrílico para añadir resistencia, han sido un símbolo de elegancia y funcionalidad en las culturas andinas desde hace siglos. Este material no solo brinda calidez, sino que prolonga la durabilidad de cada prenda, ideal para climas fríos y temporadas de invierno.
Alpaca	En Alpaca, nuestro propósito va más allá de la moda. Buscamos revitalizar la herencia textil ecuatoriana, promoviendo la sostenibilidad, la calidad y el orgullo local a través de cada prenda. Cada decisión que tomamos está guiada por este propósito, asegurando que nuestras acciones reflejen nuestro compromiso con las comunidades y el medio ambiente.
ETNI TEX	Somos fabricantes de ponchos y capas para hombre y mujer en tejidos de punto. Buscamos lo mejor para nuestros clientes por ello proyectamos calidad y accesibilidad en cada uno de nuestros productos.

5.7 Análisis financiero

En este capítulo se examinará en detalle todo el entorno financiero en el cual operará la empresa importadora MILMARTE.

- **PRODUCCIÓN**

Dentro de la categoría de ponchos la empresa Milmart cuenta con diferentes diseños entre los cuales tenemos con capucha, abiertos serrados. Multicolor, llanos y combinados esto depende mucho de los gustos y preferencias de los consumidores, la empresa produce 800 ponchos mensuales, es importante mencionar que actualmente se encuentra al 40% de su producción por tal motivo quiere ampliarse con el producto a mercados internacionales. La empresa planea exportar 400 ponchos mensuales de lana de oveja con un valor de \$30,35 cada uno.

- **INVERSIÓN**

Para la realización del proyecto se tiene que tener una inversión inicial de \$ 15.033,40 para la empresa exportadora de ponchos de lana de oveja.

- **UTILIDAD**

Con la venta de los ponchos se aspira contar con una utilidad para el primer año de 13.713,28 aspirando al quinto año tener una utilidad de 14.669,94, es importante mencionar que en el precio de venta de cada poncho se cuenta con el 40% de utilidad en función a los costos de producción del mismo.

- **FINANCIAMIENTO**

La inversión inicial estará constituida por el Capital Social de la empresa en una 35% y el 65% restante se financiará a través de una entidad financiera.

El financiamiento se realizará a través de la Cooperativa Atuntaqui a una tasa de interés del 10,57% con una garantía hipotecaria a un plazo de 3 años (amortización trimestralmente).

5.7.1 Resumen de la Inversión Inicial

Tabla 28

Resumen de la Inversión Inicial

INVERSION		VALOR
Inversión Fija		5.970,00
Inversión Variable		9.063,40
Capital de trabajo	9.063,40	
TOTAL DE INVERSION		15.033,40

Para la realización del proyecto se tiene que tener una inversión inicial de \$ 15.033,40 para la empresa exportadora de ponchos de lana de oveja.

5.7.2 Inversión fija

Tabla 29

Inversión fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA		
ACTIVOS		MONTO
Muebles y Enseres	\$	750,00
Equipos de Cómputo	\$	2.810,00
Equipos de Oficina	\$	210,00

Maquinaria	\$	2.200,00
TOTAL	\$	5.970,00

Es conocida como formación bruta de capital fijo, y básicamente son los elementos tangibles necesarios para que la empresa lleve a cabo su actividad, para el desarrollo del proyecto se necesita de \$5.970,00, continuación se muestra el detalle del valor antes mencionado.

Tabla 30
Detalle de inversión fija

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios de 120 x 160	3	160,00	480,00
Sillas giratorias	3	60,00	180,00
Sillas visitantes	3	30,00	90,00
		SUB TOTAL	750,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
Computadoras	3	850,00	2.550,00
Impresora	1	200,00	200,00
Reguladores de voltaje	3	20,00	60,00
		SUB TOTAL	2.810,00
EQUIPO DE OFICINA			
Grapadora	3	10,00	30,00
Perforadora	3	10,00	30,00
Bandejas	3	10,00	30,00
Teléfono	3	40,00	120,00
		SUB TOTAL	210,00
MAQUINARIA			
Máquina de embalaje	1	1200	1200
Etiquetadora	1	1000	1000
		SUB TOTAL	2.200,00
		TOTAL	5.970,00

En la inversión fija se detallan todos los equipos necesarios para la elaboración de ponchos siendo el activo más costoso de la empresa la maquinaria para la elaboración del producto.

5.7.3 Inversión variable

Tabla 31
Inversión variable

CAPITAL DE TRABAJO		
CUENTA	VALOR MENSUAL	PORCENTAJE
Costos de Producción	7.333,83	80,92%
Gastos Administrativos	265,00	2,92%
Gastos de Exportación	1.464,57	16,16%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	9.063,40	100,00%

El capital de trabajo es el dinero que usted tiene disponible en un momento determinado para pagar sus obligaciones a corto plazo, una vez que los pasivos de su negocio se restan de sus activos, el capital de trabajo del proyecto es de \$ 9.063,40.

5.7.4 Costos de producción del poncho de lana de oveja

Tabla 32
Costos de producción del poncho de lana

PONCHO DE LANA					
DETALLE	c/u	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA		11,28	400	4.512,00	54.144,00
Lana	10,00				
botones	0,28				
Acrílico	1,00				
MANO DE OBRA DIRECTA	5,69	5,69	400	2.275,16	27.301,92

JEFE DE PRODUCCIÓN	2,58	2,58	400	1.032,62	
Operarios	3,11	3,11	400	1.242,54	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		1,37	400	546,67	6.560,00
Empaque pocho (0,25ctvs)					
(caja de envío (0,50vtvs)	1,25				
(Embalaje y sellado 0,50ctvs)					
Etiqueta	0,10				
Energía Eléctrica	0,02				
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD		18,33			
TOTAL COSTO PONCHO DE LANA				7.333,83	88.005,92

Los costos de producción también llamados costos de operación son los gastos necesarios para mantener el proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento que en este caso el costo de producción de cada poncho es de \$18,33 se van a producir 400 mensuales dando un valor mensual de \$ 7.33,83 y un costo anual de \$88.005,92.

5.7.5 Gastos administrativos

Tabla 33
Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	MENSUAL	ANUAL
Sueldos administrativos	\$ 1.653,89	19.846,66
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Energía Eléctrica	\$ 20,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet Banda CNT	\$ 35,00	\$ 420,00
Suministros de Oficina	\$ 20,00	\$ 240,00

Gastos Promoción	\$ 100,00	1.200,00
Implementos de limpieza	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL	\$ 1918,89	23.026,66

Los gastos administrativos son los que tienen su origen en el ejercicio directivo, organizativo y administrativo, para evitar que se cataloguen en la actividad empresarial normal. Los gastos administrativos mensuales son de \$1918,89 y anuales de \$23.026,66.

5.7.6 Detalle del sueldo del personal

Tabla 34

Detalle del sueldo del personal

PERSONAL	VALOR
JEFE DE PRODUCCION	\$ 1.032,62
ASISTENTE DE COMERCIO EXTERIOR	\$ 621,27
OPERARIO	\$ 621,27
TOTAL	\$ 2.275,16

En la tabla 34 se muestra el salario del personal a trabajar en la empresa .

Tabla 35*Roles de pago del 1er al 5to año*

ROL DE PAGOS 1ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de producción	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 724,40	\$ 0,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 1.032,62	\$ 12.391,40
Asistente de comercio internacional	\$ 470,00	\$ 44,42	\$ 425,59	\$ 0,00	\$ 57,11	\$ 39,17	\$ 35,42	\$ 19,58	\$ 621,27	\$ 7.455,26
OPERARIO	\$ 470,00	\$ 44,42	\$ 425,59	\$ 0,00	\$ 57,11	\$ 39,17	\$ 35,42	\$ 19,58	\$ 621,27	\$ 7.455,26
Total sueldos operarios y jefe de producción	\$ 1.740,00	\$ 164,43	\$ 1.575,57	\$ 0,00	\$ 211,41	\$ 145,00	\$ 106,25	\$ 72,50	\$ 2.275,16	\$ 27.301,92
Remuneración mensual	\$ 1.740,00	\$ 164,43	\$ 1.575,57	\$ 0,00	\$ 211,41	\$ 145,00	\$ 106,25	\$ 72,50	\$ 2.275,16	\$ 27.301,92
Remuneración anual	\$ 20.880,00	\$ 1.973,16	\$ 18.906,84	\$ 0,00	\$ 2.536,92	\$ 1.740,00	\$ 1.275,00	\$ 870,00	\$ 27.301,92	

La tabla 35 muestra el rol de pagos o la nómina de los trabajadores, es el conjunto de procesos administrativos que realiza la empresa con el objetivo de distribuir los pagos y descuentos que hace a sus empleados cada ciclo de nómina.

ROL DE PAGOS 2DO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva 8,33%	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de producción	\$ 856,48	\$ 80,94	\$ 775,54	\$ 71,34	\$ 104,06	\$ 71,37	\$ 35,42	\$ 35,69	\$ 1.174,36	\$ 14.092,37
Asistente de comercio	\$ 503,18	\$ 47,55	\$ 455,63	\$ 41,92	\$ 61,14	\$ 41,93	\$ 35,42	\$ 20,97	\$ 704,55	\$ 8.454,58
internacional	\$ 503,18	\$ 47,55	\$ 455,63	\$ 41,92	\$ 61,14	\$ 41,93	\$ 35,42	\$ 20,97	\$ 704,55	\$ 8.454,58
OPERARIO	\$ 503,18	\$ 47,55	\$ 455,63	\$ 41,92	\$ 61,14	\$ 41,93	\$ 35,42	\$ 20,97	\$ 704,55	\$ 8.454,58
Total sueldos operarios	\$ 1.862,84	\$ 176,04	\$ 1.686,81	\$ 155,17	\$ 226,34	\$ 155,24	\$ 106,25	\$ 77,62	\$ 2.583,46	\$ 31.001,52
Remuneración mensual	\$ 1.862,84	\$ 176,04	\$ 1.686,81	\$ 155,17	\$ 226,34	\$ 155,24	\$ 106,25	\$ 77,62	\$ 2.583,46	\$ 31.001,52
Remuneración anual	\$ 22.354,13	\$ 2.112,47	\$ 20.241,66	\$ 1.862,10	\$ 2.716,03	\$ 1.862,84	\$ 1.275,00	\$ 931,42	\$ 31.001,52	

ROL DE PAGOS 3ER AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de producción	\$ 856,48	\$ 80,94	\$ 775,54	\$ 71,34	\$ 104,06	\$ 71,37	\$ 35,42	\$ 35,69	\$ 1.174,36	\$ 14.092,37
Asistente de comercio	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 41,65	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 20,83	\$ 700,32	\$ 8.403,80
internacional										
OPERARIO	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 41,65	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 20,83	\$ 700,32	\$ 8.403,80
Total sueldos operarios	\$ 1.856,48	\$ 175,44	\$ 1.681,04	\$ 154,64	\$ 225,56	\$ 154,71	\$ 106,25	\$ 77,35	\$ 2.575,00	\$ 30.899,97
Remuneración mensual	\$ 1.856,48	\$ 175,44	\$ 1.681,04	\$ 154,64	\$ 225,56	\$ 154,71	\$ 106,25	\$ 77,35	\$ 2.575,00	\$ 30.899,97
Remuneración anual	\$ 22.277,76	\$ 2.105,25	\$ 20.172,51	\$ 1.855,74	\$ 2.706,75	\$ 1.856,48	\$ 1.275,00	\$ 928,24	\$ 30.899,97	

ROL DE PAGOS 4TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de producción	\$ 916,95	\$ 86,65	\$ 830,30	\$ 76,38	\$ 111,41	\$ 76,41	\$ 35,42	\$ 38,21	\$ 1.254,77	\$ 15.057,28
Asistente de comercio internacional	\$ 535,30	\$ 50,59	\$ 484,71	\$ 44,59	\$ 65,04	\$ 44,61	\$ 35,42	\$ 22,30	\$ 747,26	\$ 8.967,10
OPERARIO	\$ 535,30	\$ 50,59	\$ 484,71	\$ 44,59	\$ 65,04	\$ 44,61	\$ 35,42	\$ 22,30	\$ 747,26	\$ 8.967,10
Total sueldos operarios	\$ 1.987,55	\$ 187,82	\$ 1.799,72	\$ 165,56	\$ 241,49	\$ 165,63	\$ 106,25	\$ 82,81	\$ 2.749,29	\$ 32.991,49
Remuneración mensual	\$ 1.987,55	\$ 187,82	\$ 1.799,72	\$ 165,56	\$ 241,49	\$ 165,63	\$ 106,25	\$ 82,81	\$ 2.749,29	\$ 32.991,49
Remuneración anual	\$ 23.850,57	\$ 2.253,88	\$ 21.596,69	\$ 1.986,75	\$ 2.897,84	\$ 1.987,55	\$ 1.275,00	\$ 993,77	\$ 32.991,49	

ROL DE PAGOS 5TO AÑO										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
Jefe de producción	\$ 981,68	\$ 92,77	\$ 888,91	\$ 81,77	\$ 119,27	\$ 81,81	\$ 35,42	\$ 40,90	\$ 1.340,86	\$ 16.090,32
Asistente de comercio internacional	\$ 573,09	\$ 54,16	\$ 518,93	\$ 47,74	\$ 69,63	\$ 47,76	\$ 35,42	\$ 23,88	\$ 797,51	\$ 9.570,18
OPERARIO	\$ 573,09	\$ 54,16	\$ 518,93	\$ 47,74	\$ 69,63	\$ 47,76	\$ 35,42	\$ 23,88	\$ 797,51	\$ 9.570,18
Total sueldos operarios	\$ 2.127,87	\$ 201,08	\$ 1.926,78	\$ 177,25	\$ 258,54	\$ 177,32	\$ 106,25	\$ 88,66	\$ 2.935,89	\$ 35.230,67
Remuneración mensual	\$ 2.127,87	\$ 201,08	\$ 1.926,78	\$ 177,25	\$ 258,54	\$ 177,32	\$ 106,25	\$ 88,66	\$ 2.935,89	\$ 35.230,67
Remuneración anual	\$ 25.534,42	\$ 2.413,00	\$ 23.121,42	\$ 2.127,02	\$ 3.102,43	\$ 2.127,87	\$ 1.275,00	\$ 1.063,93	\$ 35.230,67	

5.7.7 Gastos de exportación

Tabla 36

Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN				
	COSTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Transporte por carretera Otavalo - Guayaquil?	\$ 800,00	1	\$ 800,00	9.600,00
Token	\$ 4,57	1	\$ 4,57	\$ 54,84
certificado de origen	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00
servicios básicos de CONTECON	\$ 300,00	1	\$ 300,00	3.600,00
Servicios básicos naviera	\$ 350,00	1	\$ 350,00	4.200,00
Pago BPM	\$5	1	\$5	\$5
FOB	1.464,57		\$ 1.464,57	17.574,84

Los costos de exportación pueden entenderse como el precio de venta que un fabricante o exportador aplica a su mercancía. La tabla 36 muestra los gastos de exportación teniendo un valor mensual de \$ 1.464,57 y un valor anual de \$ 17.574,84.

5.7.8 Determinación costos importación

Tabla 37

Determinación costos importación

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO	
	Total Mensual
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.918,89
GASTOS DE EXPORTACIÓN	1.464,57
TOTAL GASTOS	3.383,46
Unidades producidas mensual	400
GASTO POR UNIDAD	8,46

Fuente: (Autora, 2025)

El costo de importación está constituido por el precio original de compra, más todos los gastos incurridos para poner el producto importado en el almacén de la empresa, en este caso el costo por cada poncho es de \$8,46.

5.7.9 Determinación del precio

Tabla 38

Determinación del precio costos de producción poner los cartones

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	COSTO DE Pro. Mens	CANTIDAD Mensual	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T.Unita	UTILIDAD 30%	Precio de Exportación FOB
PONCHO							
DE	7.333,83	400	18,33	8,46	26,79	10,72	37,51
LANA							

En la tabla 38 se muestra el precio del producto al cual va hacer comercializado, costo por unidad es \$26,79 a este valor se le pondrá el 30% de utilidad que viene hacer de \$10,72 por poncho, dando finalmente el precio de venta al comprador internacional de \$37,51.

5.7.10 Financiamiento del proyecto

Tabla 39

Financiamiento del proyecto

ESTRUCTURA DEL PRÉSTAMO		
INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Recursos propios	5.840,55	35%
Recursos ajenos	10.846,74	65%
TOTAL	16.687,29	100%

La financiación en proyectos significa que la organización o entidad que desea ejecutar un proyecto no cuenta con los recursos económicos suficientes, para este caso el 35% son recursos propios y el 65% son recursos ajenos.

DATOS DEL FINANCIAMIENTO		
BANCO	COOP ATUNTAQUI	
MONTO	\$	5.840,55
INTERES	\$	10.846,74
PLAZO	\$	16.687,29
PERIÓDO	trimestral	
GARANTÍA		
Crédito	05-03629854	

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
0					\$ 10.846,74
1	\$ 352,90	\$ 95,54	\$ 257,36	\$ 257,36	\$ 10.589,37
2	\$ 352,90	\$ 93,27	\$ 259,63	\$ 516,99	\$ 10.329,74
3	\$ 352,90	\$ 90,99	\$ 261,92	\$ 778,91	\$ 10.067,83
4	\$ 352,90	\$ 88,68	\$ 264,22	\$ 1.043,13	\$ 9.803,61
5	\$ 352,90	\$ 86,35	\$ 266,55	\$ 1.309,68	\$ 9.537,06
6	\$ 352,90	\$ 84,01	\$ 268,90	\$ 1.578,58	\$ 9.268,16
7	\$ 352,90	\$ 81,64	\$ 271,27	\$ 1.849,84	\$ 8.996,89
8	\$ 352,90	\$ 79,25	\$ 273,66	\$ 2.123,50	\$ 8.723,24
9	\$ 352,90	\$ 76,84	\$ 276,07	\$ 2.399,57	\$ 8.447,17
10	\$ 352,90	\$ 74,41	\$ 278,50	\$ 2.678,06	\$ 8.168,67
11	\$ 352,90	\$ 71,95	\$ 280,95	\$ 2.959,02	\$ 7.887,72
12	\$ 352,90	\$ 69,48	\$ 283,43	\$ 3.242,44	\$ 7.604,29
13	\$ 352,90	\$ 66,98	\$ 285,92	\$ 3.528,36	\$ 7.318,37
14	\$ 352,90	\$ 64,46	\$ 288,44	\$ 3.816,80	\$ 7.029,93
15	\$ 352,90	\$ 61,92	\$ 290,98	\$ 4.107,79	\$ 6.738,95
16	\$ 352,90	\$ 59,36	\$ 293,54	\$ 4.401,33	\$ 6.445,40
17	\$ 352,90	\$ 56,77	\$ 296,13	\$ 4.697,46	\$ 6.149,27

18	\$ 352,90	\$ 54,16	\$ 298,74	\$ 4.996,20	\$ 5.850,54
19	\$ 352,90	\$ 51,53	\$ 301,37	\$ 5.297,57	\$ 5.549,17
20	\$ 352,90	\$ 48,88	\$ 304,02	\$ 5.601,59	\$ 5.245,14
21	\$ 352,90	\$ 46,20	\$ 306,70	\$ 5.908,30	\$ 4.938,44
22	\$ 352,90	\$ 43,50	\$ 309,40	\$ 6.217,70	\$ 4.629,03
23	\$ 352,90	\$ 40,77	\$ 312,13	\$ 6.529,83	\$ 4.316,91
24	\$ 352,90	\$ 38,02	\$ 314,88	\$ 6.844,71	\$ 4.002,03
25	\$ 352,90	\$ 35,25	\$ 317,65	\$ 7.162,36	\$ 3.684,37
26	\$ 352,90	\$ 32,45	\$ 320,45	\$ 7.482,81	\$ 3.363,92
27	\$ 352,90	\$ 29,63	\$ 323,27	\$ 7.806,08	\$ 3.040,65
28	\$ 352,90	\$ 26,78	\$ 326,12	\$ 8.132,21	\$ 2.714,53
29	\$ 352,90	\$ 23,91	\$ 328,99	\$ 8.461,20	\$ 2.385,54
30	\$ 352,90	\$ 21,01	\$ 331,89	\$ 8.793,09	\$ 2.053,65
31	\$ 352,90	\$ 18,09	\$ 334,81	\$ 9.127,90	\$ 1.718,83
32	\$ 352,90	\$ 15,14	\$ 337,76	\$ 9.465,67	\$ 1.381,07
33	\$ 352,90	\$ 12,16	\$ 340,74	\$ 9.806,41	\$ 1.040,33
34	\$ 352,90	\$ 9,16	\$ 343,74	\$ 10.150,15	\$ 696,59
35	\$ 352,90	\$ 6,14	\$ 346,77	\$ 10.496,91	\$ 349,82
36	\$ 352,90	\$ 3,08	\$ 349,82	\$ 10.846,74	(\$ 0,00)

5.7.11 Determinación TRM

Tabla 40

Costo de capital

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	Porcentaje	PORCENTAJE	PONDERACION
Recursos propios	35,0%	20,00%	7,000%
Recursos financiados	65,0%	10,57%	6,871%
TOTAL			13,87%
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL			
13,87%			

Se trabaja con la tasa establecida de la entidad financiera que para el caso del proyecto es COOP ATUNTAQUI a una tasa del 10,57%.

Tabla 41
Determinación TRM

TASA DE REDESCUENTO O TASA DE RENDIMIENTO MEDIO		
Inflación proyectada anual	Costo Capital	TRM
2,51%	13,87%	16,38%

El TRM o tasa de rendimiento medio se calcula permite a la empresa conocer de cierta forma a la empresa el porcentaje promedio de ganancia de la inversión realizada en función a la inflación al porcentaje de inflación del país y el costo de capital.

5.7.12 Presupuesto de ingresos ventas poncho de lana de oveja

Tabla 42
Presupuesto de ingresos ventas de ponchos de oveja

PRESUPUESTO DE INGRESOS			
PONCHOS DE LANA			
AÑO	UNIDADES ANUALES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
1	4800	33,49	160.759,28
2	4848	33,83	163.990,54
3	4896	34,16	167.286,75
4	4945	34,51	170.649,21
5	4995	34,85	174.079,26
	TOTAL		836.765,03

La tabla 40 muestra la proyección de ingresos de acuerdo al número de paquetes exportadas anualmente la proyección se encuentra realizada para 5 años, se realizará exportaciones mensuales de 400 unidades, dando un total de 4800 paquetes anuales, dando un total de ingresos proyectada a 5 años \$ 836.765,03 dólares.

5.7.13 Presupuestos costos

Tabla 43

Presupuesto costos ponchos de lana

PRESUPUESTO COSTOS			
PONCHOS DE LANA			
AÑO	UNIDADES	PRECIO/ UNIDADES	TOTAL \$
1	4800	18,33	88.006
2	4848	18,79	91.117
3	4896	18,98	92.948
4	4945	19,17	94.817
5	4995	19,36	96.723
		TOTAL	463.610,69

La tabla 41 muestra la proyección de gastos de importación del producto de acuerdo al número de planchas importadas anualmente, dando un total de gastos de \$ 463.610,69 dólares.

5.7.14 Proyección de gastos administrativos

Tabla 44

Proyección de gastos administrativos

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administrativos	19846,66	20344,81	20855,47	21378,94	21915,55
Agua	240,00	246,02	252,20	258,53	265,02
Energía Eléctrica	240,00	246,02	252,20	258,53	265,02
Teléfono	360,00	369,04	378,30	387,79	397,53
Internet Banda CNT	420,00	430,54	441,35	452,43	463,78
Suministros de Oficina	240,00	246,02	252,20	258,53	265,02

Gastos Promoción	1200,00	1230,12	1261,00	1292,65	1325,09
Implementos de limpieza	480,00	492,05	504,40	517,06	530,04
TOTAL	23026,66	23604,63	24197,11	24804,45	25427,04

En la tabla 44 se muestra la proyección de los gastos administrativos información que será de suma importancia para desarrollar el estado de resultados.

5.7.15 Proyección de gastos de exportación

Tabla 45

Proyección de gastos de exportación

PROYECCIÓN GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Transporte por carretera	\$ 9.600,00	\$ 9.840,96	\$ 10.087,97	\$ 10.341,18	\$ 10.600,74
Token	\$ 54,84	\$ 54,84	\$ 56,22	\$ 56,22	\$ 57,63
certificado de origen	\$ 120,00	\$ 123,01	\$ 126,10	\$ 129,26	\$ 132,51
servicios básicos de CONTECON	\$ 3.600,00	\$ 3.690,36	\$ 3.782,99	\$ 3.877,94	\$ 3.975,28
Servicios básicos naviera	\$ 4.200,00	\$ 4.305,42	\$ 4.413,49	\$ 4.524,26	\$ 4.637,82
FOB	\$ 17.574,84	\$ 18.014,59	\$ 18.466,76	\$ 18.928,86	\$ 19.403,98

En la tabla 45 se muestra la proyección de los gastos de exportación información que será de suma importancia para desarrollar el estado de resultados.

5.7.16 Estado de Resultados

Tabla 46

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	160.759,28	163.990,54	167.286,75	\$ 170.649,21	174.079,26
(-) Costo de Ventas	88.005,92	91.117,02	92.948,47	\$ 94.816,73	96.722,55
(=) Utilidad Bruta	72.753,36	72.873,52	74.338,28	\$ 75.832,48	77.356,71
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	23.026,66	23.604,63	24.197,11	\$ 24.804,45	25.427,04
Gasto de Exportación	17.574,84	18.014,59	18.466,76	\$ 18.928,86	19.403,98
Depreciación	\$ 1.252,57	\$ 1.252,57	\$ 1.252,57	\$ 316,00	\$ 316,00
TOTAL GASTOS	41.854,07	42.871,79	43.916,44	\$ 44.049,32	45.147,02
(=) Utilidad después de Operaciones	30.899,28	30.001,72	30.421,84	\$ 31.783,16	32.209,69
(-) Gastos Financieros					
Intereses	\$ 992,40	\$ 632,57	\$ 232,82		
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	29.906,88	29.369,15	30.189,02	\$ 31.783,16	32.209,69
(-) 15% Participación de trabajadores	\$ 4.486,03	\$ 4.405,37	\$ 4.528,35	\$ 4.767,47	\$ 4.831,45
(=) Utilidad antes de Impuestos	25.420,85	24.963,78	25.660,67	\$ 27.015,69	27.378,23
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 6.355,21	\$ 6.240,94	\$ 6.415,17	\$ 6.753,92	\$ 6.844,56
(=) Utilidad Neta	19.065,64	18.722,83	19.245,50	\$ 20.261,76	20.533,68

El Estado de resultados presenta de manera detallada la forma en que se obtiene la utilidad o pérdida en una empresa. A este estado también se le conoce como estado de

pérdidas y ganancias. Para el primer año la empresa muestra una utilidad de \$19.065,64 aspirando llegar al quinto año a una utilidad de \$20.533,68.

5.7.17 Presupuesto de caja

Tabla 47
Presupuesto de caja

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	19065,64	18722,83	19245,50	20261,76	20533,68
Depreciación	1252,57	1252,57	1252,57	316,00	316,00
AMORTIZACION CAPITAL	3242,44	3602,27	4002,03	0,00	0,00
Flujo de caja	17.075,77	16.373,14	16.496,05	20.577,76	20.849,68

El presupuesto de caja es una proyección de los flujos de efectivo que se esperan en un período de tiempo determinado, generalmente un año. Este presupuesto es fundamental para la toma de decisiones financieras y para garantizar la solvencia y estabilidad económica.

5.7.18 Balance Inicial

Tabla 48
Balance Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		PASIVOS	
Inversión Variable		CORRIENTES	
TOTAL, ACTIVOS	10717,29	TOTAL, PASIVOS	0,00
CORRIENTES		CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS			

		PASIVOS L.	
		PLAZO	
Muebles y Enseres	750,00	PRÉSTAMO	10.846,74
		BANCARIO	
Equipos de	2810,00	TOTAL,	10.846,74
Cómputo		PASIVOS L.	
		PLZ	
Equipos de Oficina	210,00		
Maquinaria	2200,00	TOTAL,	10.846,74
		PASIVOS	
TOTAL, ACTIVOS			
FIJOS			
		5970,00	
		PATRIMONIO	
-		Capital Social	5840,55
		TOTAL,	
		PATRIMONIO	
TOTAL, ACTIVO			
		16.687,29	
		TOTAL, PASIVO Y	16.687,29
		PATRIMONIO	

Se trata del análisis de lo que la empresa posee y de lo que debe al empezar con su operación. También sirve para examinar el rendimiento del negocio durante su último ciclo contable.

5.7.19 Valor actual neto

Tabla 49

Valor presente neto

VALOR ACTUAL NETO			
FINANCIADO			
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	$1/(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$
0	-16.687,29		(16.687,29)
1	17.075,77	0,859	14.672,36
2	16.373,14	0,738	12.088,47
3	16.496,05	0,634	10.465,00
4	20.577,76	0,545	11.217,02
5	20.849,68	0,468	9.765,58
		VALOR	
		VAN	58.208,44
		VPN	41.521,15

Es el valor que tendrían en el momento actual todos los cobros y pagos que se prevé que genere en el futuro un determinado activo financiero, que en el caso del proyecto es de \$58.208,44.

5.7.20 Costo beneficio

Tabla 50

Costo beneficio

COSTO BENEFICIO			
<u>VALOR ACTUAL</u>			
<u>NETO</u>	\$	58.208,44	
INVERSIÓN INICIAL	\$	16.687,29	3,49

El costo beneficio nos muestra cuanto recuperamos por cada dólar invertido en el caso del proyecto por cada dólar que se invierte estamos recuperando \$2,49.

5.7.21 Período de recuperación de la inversión

Tabla 51

Período de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
0		-16.687,29
1	14.672,36	(2.014,92)
2	12.088,47	10.073,55
3	10.465,00	20.538,55
4	11.217,02	31.755,57
5	9.765,58	41.521,15
PRI	1,17	

El periodo de recuperación de una inversión es el tiempo que le toma a la operación de una empresa o proyecto generar suficientes flujos de efectivo para cubrir la inversión realizada. Se recupera la inversión en 1 año 2 meses y 1 días.

5.7.22 Tasa interna de retorno

Tabla 52

Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	Flujo de efectivo	INVERSIÓN INICIAL
0	-16687,29	16687,29
1	17075,77	
2	16373,14	
3	16496,05	
4	20577,76	
5	20849,68	
	TIR	99,64%

La Tasa Interna de Retorno o TIR es la tasa de interés o de rentabilidad que ofrece una inversión. Así, se puede decir que la Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que conlleva cualquier inversión. En el caso del proyecto es de 99,64%.

5.7.23 Punto de equilibrio unidades físicas

Tabla 53

Punto de equilibrio unidades físicas

	Costo Fijo Total	20.177,14
COSTO FIJO TOTAL		
	Margen de contribución	12,23
	UNIDADES	1650

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FISICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
Ponchos de lana de oveja	1205	100%	1205
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	P.E UNIDADES MONETARIAS
Ponchos de lana de oveja	1205	33,49	\$ 40.357,28

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se diagnosticó la situación actual de la empresa Milmar de la ciudad de Otavalo donde se pudo conocer los procesos de producción y cantidades de producción con la finalidad de internacionalizar el producto a mercados internacionales, teniendo como resultado el mercado estadounidense al cual se va a realizar un envío mensual de 400 unidades.
- Se llevó a cabo una inteligencia de mercados con el propósito de determinar qué mercado es más conveniente para realizar la exportación del producto ponchos de lana de oveja, en el cual luego de realizar un análisis mediante la matriz POAM, se determinó que el mercado objetivo es el de Estados Unidos.
- Se diseñó la propuesta de exportación de ponchos de lana de oveja donde se pudo contemplar un análisis detallado del mercado, los costos, las barreras comerciales y la estrategia clara de comercialización, destacando la autenticidad, calidad y sostenibilidad del producto en el mercado estadounidense.
- Se realizó un estudio económico-financiero para exportar un producto es una fase crucial que permitió determinar la viabilidad y rentabilidad de la operación. El llevar el estudio es clave para asegurar que la exportación sea rentable y sostenible, sino también para planificar la estrategia de crecimiento, gestionar riesgos y tomar decisiones informadas que maximicen las oportunidades de éxito en los mercados internacionales para la empresa, se determinó una inversión de. \$15.033,40, un VAN \$58.208,44, un costo beneficio de \$3,49, un PRI de 1,17 y finalmente una TIR 99,64%.

6.2 Recomendaciones

- A partir de la investigación se recomienda realizar un diagnóstico más detallado sobre la capacidad de producción de la empresa en el caso de que la demanda del producto en el mercado internacional crezca, analizar los costos de la competencia y así plantear estrategias de mejora direccionadas a los ponchos de lana de oveja.
- Se recomienda participar en ferias internacionales con la finalidad de dar a conocer el producto y lograr ingresar a nuevos mercados internacionales.
- Aprovechar las diferentes formas de marketing que en la actualidad existen, con el fin de obtener clientes extranjeros para dar a conocer los productos en los distintos mercados internacionales.
- La micro empresa debe estar en constante cambio e innovación de su producto a través de la implementación de nuevos modelos creativos, mejorando la calidad que permita diferenciarse de la competencia.
- Se recomienda realizar un estudio más exhaustivo de los competidores a nivel de nacional para de esta manera determinar de una forma más detallada cuáles son sus principales características y así poder establecer un valor agregado diferente al de la competencia.
- Poner en práctica la propuesta de exportación de ponchos de lana de oveja para que la empresa pueda exportar directamente al mercado estadounidense sin la intervención de terceras personas.
- Buscar soporte de los diferentes organismos públicos o privados dirigidos al apoyo y asesoramiento para las microempresas artesanales, para incentivar la producción y exportación de los productos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional. (2015). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010.
- Baena , E., Sanchez , J. J., & Montoya , O. (23 de Diciembre de 2003). *Moodle2*. Obtenido de EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS:
<https://moodle2.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7385/4397>
- Betancourt, Á. (27 de Febrero de 2018). *Centro Universitario Hispano Mexicano*. Obtenido de Las 3 principales barreras de la comercialización internacional:
<https://cuhm.edu.mx/2018/02/27/las-3-principales-barreras-la-comercializacion-internacional/>
- Cantos, M. (2018). *Introducción al comercio Internacional*. Mexico: EDESA.
- Ceballos, A. (octubre de 2023). *Comercioyaduanas.com.mx*. Obtenido de ¿Qué es comercio internacional?:
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/>
- Cevallos Rodríguez, M. P. (09 de 2021). *Propuesta de políticas públicas para el fortalecimiento de la cadena de valor de las manufacturas de cuero en Ecuador. Periodo 2021-2025*. Obtenido de Propuesta de políticas públicas para el fortalecimiento de la cadena de valor de las manufacturas de cuero en Ecuador. Periodo 2021-2025.: Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55782>
- Coba, G. (9 de Mayo de 2022). *PRIMICIAS el prerioidismo Comprometido* . Obtenido de Los textileros ecuatorianos aprovechan la crisis logística mundial:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-salvavidas-sector-textil-ecuador/>
- Estrella Ramón, A., Jiménez Castillo, D., Ruiz Real, J., & Sánchez Pérez, M. (16 de noviembre de 2011). *Redalyc.org*. Obtenido de ¿CÓMO COMPITEN LAS PYMES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES? ANÁLISIS DE UN CLÚSTER LOCAL CON VOCACIÓN EXPORTADORA:
<https://www.redalyc.org/pdf/2741/274122831005.pdf>
- Fanjul, E. (2 de Enero de 2022). *Iberglobal* . Obtenido de Principales barreras a la internacionalización de la empresa:
https://www.iberglobal.com/files/2021/Barreras_internacionalizacion_B.pdf
- Finanzas, P. M. (s.f.). *Perú: Ministerio de Economía y finanzas*. Obtenido de Economía Internacional: <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politica-arancelaria/definiciones>

- García, J. M. (29 de Julio de 2018). *Universidad Técnica de Manabí*. Obtenido de Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588561702007/html/#:~:text=Por%20las%20respuestas%20de%20los,y%20tambi%C3%a9n%20de%20los%20potenciales>.
- García, M. G. (15 de Marzo de 2017). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de “PROCESO LOGÍSTICO INFORMÁTICO PARA LA EXPORTACIÓN DE TEJIDOS DE LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL TEXAL SALINAS, DE LA PARROQUIA SALINAS, PROVINCIA DE BOLÍVAR, HACIA MILÁN ITALIA: <https://core.ac.uk/download/pdf/234582246.pdf>
- Guayana, E. M. (16 de Noviembre de 2017). <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/>. Obtenido de DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DEL ÁREA DE DESARROLLO SOCIAL DE LA SECRETARÍA GENERAL Y DE GOBIERNO, ALCALDÍA DE SUTATAUSA: [https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/2758/guayanaenna2017.pdf?Sequence=1#:~:text=MATRIZ%20POAM%3A%20El%20perfil%20de,ganancias\)%20en%20el%20medio%20ambiente](https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/2758/guayanaenna2017.pdf?Sequence=1#:~:text=MATRIZ%20POAM%3A%20El%20perfil%20de,ganancias)%20en%20el%20medio%20ambiente).
- Herrera, J. E. (2013). Objetivos e importancia de la investigación de mercados . En J. E. Herrera, *Investigación de mercados* (pág. 4). Bogota : Ciencias Administrativas .
- Hughes, P. (2008). *Market knowledge diffusion and business performance*. Estados Unidos : Journal .
- Idelfonso Grande , E., & Abascal Fernández , E. (2017). *Fundamentos y Técnicas de investigación comercial* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Ilajali, O. B. (Febrero de 2020). *Universidad Señor De Sipán* . Obtenido de PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE FIBRA DE OVEJA A MANHATTAN – NY- EE.UU.: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9424/Otoya%20Bautista%20Ilajali.pdf>
- Lauden Law. (2020). *Lauden Law*. Obtenido de Como construir una empresa en el Ecuador: <https://laudenlaw.com/como-constituir-una-empresa-en-el-ecuador/>
- Lazo, M., & Jara , e. (Julio de 2010). *Universidad del Azuay* . Obtenido de La Importancia de la Inteligencia Comercial: Caso practico exportaciones Ecuatorianas : <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2808/1/07594.pdf>
- Lobejon, F. (2016). *Akal Economía Actual*. Madrid: Alka.
- Lozada, L. (13 de Noviembre de 2012). *Políticas Comerciales Internacionales*. Obtenido de Políticas Comerciales Internacionales: <http://politicacomercialees.blogspot.com/>
- Mena Revelo , D. A., & Cucás Haro , J. D. (29 de FEBRERO de 2019). *UNIVERSIDAD DE OTAVALO/CARRERA DE INGENIERÍA DE COMERCIO EXTERIOR Y*

- FINANZAS*. Obtenido de Plan de exportación de ponchos de lana de oveja de la empresa Milmar a Estados Unidos:
<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/xmlui/handle/52000/293>
- OLEGARIO GARCÍA. (15 de Enero de 2018). *Diccionario de comercio internacional*. Madrid: GLOBALMARKETING. Obtenido de Diccionario de comercio internacional.
- Osborne, R. (2002). *New product development—lesser royals*. Estados Unidos : Industry Week.
- Petina, I. (10 de Mayo de 2007). *Researchgate*. Obtenido de Information Processing and new product succes a Meta-Analysis:
<https://www.researchgate.net/publication/235306875>
- Pulecio, C. D. (19 de Agosto de 2020). *Http://www.marianoramosmejia.com.ar/*. Obtenido de ¿Qué es el Diagnóstico Estratégico?:
<http://www.marianoramosmejia.com.ar/tag/matriz-poam/>
- Redondo, I., & Gerard J, T. (2002). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Rentería, C. (15 de Noviembre de 2015). *Todo comercio exterior*. Obtenido de Todo comercio exterior:
<http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/como-se-obtiene-el-registro-de-exportador-1>
- Rocha, J. G. (2005). Prácticas de la Gestión Empresarial. En J. G. Rocha, *Prácticas de la Gestión Empresarial* (pág. 3). Estados Unidos : Mc Graw Hill.
- SENAE. (Abril de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Para Exportar: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Tang, M. M. (10 de enero de 2015). *Universidad de Lima* . Obtenido de La inteligencia de mercado en las empresas exportadoras e importadoras peruanas:
<https://www.redalyc.org/pdf/3374/337443854004.pdf>
- Thompson, I. (junio de 2007). *Promonegocios.net* . Obtenido de Objetivos de la Promoción: <https://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>
- Vargas, K. Y. (2016). *Epository.unilibre.edu.co*. Obtenido de Los entornos en los negocios internacionales : <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/17165>
- Vasquez, E. (Febrero de 2015). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL*. Obtenido de Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ponchos de lana en la comunidad de peguche, cantón Otavalo :
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5499/1/02%20ICO%20474%20T RABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Wren, B. (2000). *Market Orientation and New Product Development in Global Industrial Firms*. Estados Unidos : Industrial Marketing Management.

8. ANEXOS

Anexo 1. Entrevista gerente Milmarte y ProEcuador

