



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"PLAN DE EXPORTACIÓN DE COBIJAS SINTÉTICAS DE LA EMPRESA ALY ARTESANÍAS
HACIA ESTADOS UNIDOS"

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Negocios Internacionales E1

AUTOR: William David Aguilar Morales
ASESORA: Mgs. Alba del Pilar Racines Cabrera

IBARRA, ENERO – 2018

Ibarra, 23 de Enero de 2018

Mgs. Alba del Pilar Racines Cabrera
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

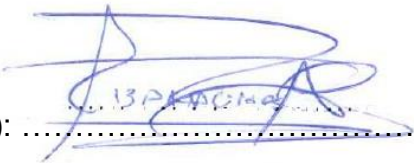
(f:) 

Mgs. Alba del Pilar Racines Cabrera

C.C.: 1711527620

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCEI):

(f): 

Mgs. Alba del Pilar Racines Cabrera

C.C.: 1711527620

(f):

.....

C.C.:

(f):

.....

C.C.:

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo William David Aguilar Morales, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 23 de Enero de 2018

f): 

William David Aguilar Morales

C.C.: 100482881-8

AUTORÍA

Yo, William David Aguilar Morales, portador de la cédula de ciudadanía N° 1004828818, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

f): 

William David Aguilar Morales

C.C.: 100482881-8

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, titulado, Plan de exportación de cobijas sintéticas de la empresa Aly Artesanías hacia Estados Unidos, nace de la necesidad que tiene la empresa como productora y comercializadora, de ofertar su producto en mercados internacionales y así pueda obtener mayores ingresos.

El principal objetivo del proyecto es realizar el plan de exportación para la empresa Aly Artesanías para lo cual se determinará la situación actual de la empresa, es decir si cuenta con las condiciones adecuadas para la realización del proyecto, tales como son: maquinaria suficiente y adecuada , personal e instalaciones para la producción cobijas sintéticas, para así posteriormente poder exportar a Estados Unidos; la empresa Aly Artesanías cuenta con una línea de productos que es fabricado en base al material sintético que utilizan como materia prima; la empresa se abastece de hilo y posteriormente realiza la producción de tela con la cual se fabrican los diferentes productos que realiza la empresa.

El plan de exportación es una guía clara, en el que se definen todos los aspectos relevantes y necesarios para realizar la exportación; esto puede ser el envío de un bien, producto o servicio hacia terceros países cumpliendo con los requisitos, normas, certificaciones que exige tanto como el país de origen para su salida y el país de destino para su entrada.

Para dar cumplimiento del proyecto se recopiló información primaria y secundaria a través de encuestas, censos, entrevistas, información a través de textos, libros, sitios web como Banco Central del Ecuador, Pro Ecuador, Trade map y sus herramientas, entre otros; todo esto con el fin de recopilar información real para la investigación.

Se dan a conocer el estudio financiero del proyecto y se da a conocer los indicadores financieros como la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN) entre otros, los cuales nos permitirá ver si el proyecto es rentable o no.

Los resultados de los indicadores financieros muestran que el proyecto es rentable.
Con un TIR de 35,07% y un VAN de \$ 39.374,13

Palabras claves.

Exportación – Cobijas - Sintéticas – Fibras – Textiles- Producción - Estudio
Financiero

ABSTRACT

The present research project, entitled, export scheme of synthetic blankets of the Aly handicrafts company to the United States, stems from the need that has the company as producer and marketer, to offer his product in international markets and thus can obtain greater revenue for the company.

The main objective of the project is to determine the current situation of the company, i.e. If this accounts with the right conditions for the realization of the project, such as: sufficient and adequate machinery, staff and facilities for the production blankets synthetic, so to later export to the United States; Aly handicrafts company has a line of products that is manufactured on the basis of synthetic material used as raw material; the company supplies yarn and subsequently made the production of fabric with which manufactured various products that made the company.

The export plan is a clear guide in which are defined all the relevant and necessary aspects to execute the exportation; this can be the shipment of a good, product o services to tirth countries by fulfilling all the requirements, standards, certification that the country of origin requires for the departure as the country of destiny demands for the entry

To fulfill de research proyect primary and secondary information were collected trough surveys, censuses intrrviews, grabed information from texts, books, web sites as the Central Bank of Ecuador, Pro Ecuador, Trade map and its tools, among others. All this in order to gather together real information for the investigation.

This research includes also the financial study part in where the finantial indicators are presented such as the Internal Rate of Return (IRR), the Net Present Value (NPV), among others wich helps to know if the project is profitable or not.

The results of the financial indicators show that the project is profitable. With a IRR of 35.07% and a NPV of \$ 39,374.13.

Keywords.

Export - Blankets - Synthetics - Fibers – Textile – Production - Financial study

DEDICATORIA

Cuando apenas iniciaba la universidad el camino se veía demasiado lejos y todo comenzaba como un sueño, un sueño que para mis padres y para mí se veía largo de recorrer y ahora con mucho orgullo puedo decir que ese sueño se ha hecho realidad: por ello quiero dedicar este trabajo a mis padres: José Aguilar y Lucila Morales quienes con mucho esfuerzo y dedicación han sabido sacarme adelante, mis padres han sido el pilar fundamental para que este sueño se haga realidad. Mis padres quienes me han estado apoyando moralmente, espiritual y económicamente.

Mis hermanos Elvis Aguilar y Fausto Aguilar quienes han mostrado su apoyo a lo largo de todo este tiempo cumpliendo mi sueño; los amo familia y por eso este trabajo se los dedico a ustedes. Gracias por todo el apoyo.

No puedo quedarme sin antes mencionar a mis tías, tíos, primas y primos quienes me han estado apoyando moralmente para que siga adelante y no me detenga a la mitad de este sueño, ellos han sido personas que estuvieron ahí presentes y los agradezco mucho porque gracias a todas estas personas mi sueño se ha cumplido.

W. David Aguilar Morales.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios y a mi familia por permitirme llegar hasta este punto de mi vida, porque sin ellos no lo hubiese logrado.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede – Ibarra por haberme formado profesionalmente y humanísticamente a lo largo de estos nueve niveles de carrera universitaria; gracias a los diferentes Ingenieros y Magister quienes intervinieron en la formación académica de mi carrera por haber compartido el conocimiento necesario para poder crecer y formarme profesionalmente.

Agradezco también a mi asesora Alba del Pilar Racines Cabrera quien ha estado ayudándome y apoyándome en la realización de este proyecto de investigación compartiendo su tiempo y conocimientos para poder culminar de una buena manera con este proyecto.

No estaría demás agradecer al Ing. Reymi Lema, Gerente de la empresa Aly Artesanías quien me abrió las puertas de su empresa y me extendió la mano para que este proyecto de investigación se pudiera realizar.

W. David Aguilar Morales.

CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	IV
AUTORÍA	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VIII
DEDICATORIA.....	X
AGRADECIMIENTO	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Exportación.....	3
1.1.1. Definición	3
1.2. Tipos de exportación	11
1.2.1. Exportación indirecta	12
1.2.2. Exportación directa	13
1.2.1. Exportación concertada.	14
1.2.1.1. El Piggyback	15
1.2.1.2. Consorcio de exportación.....	15
1.2.1.3. Joint venture.....	16
1.2.2. Exportación compensada	17
1.2.3. Exportación productiva	18
1.2.3.1. Exportación definitiva.	18
1.2.3.2. Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.....	18
1.2.3.3. Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.....	19
1.3. ¿Cómo funciona la exportación?	19

1.4.	Como hacer las exportaciones.....	19
1.4.1.	Ecuapass	20
1.5.	Plan de exportación.....	20
1.5.1.	Concepto.....	20
1.5.2.	Ventajas.....	21
1.5.3.	Elementos.....	22
1.5.4.	Propósito de un plan de exportación	24
1.5.5.	Función de un plan de exportación.....	25
1.6.	Incoterms	25
1.6.1.	Clasificación de las reglas Incoterms 2010	26
1.6.1.1.	Reglas para cualquier modo o modos de transporte.....	26
1.6.1.2.	Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores	31
1.7.	Cobijas	34
1.7.1.	Fibras textiles.....	34
1.7.2.	Fibras Naturales	34
1.7.3.	Fibra Sintéticas	36
1.8.	Merceología de las fibras	36
1.8.1.	Definición de merceología	36
1.9.	Prueba del quemado	38
1.10.	Producción de fibras en el ecuador.....	40
1.10.1.	Palma de chambira	40
1.10.2.	Fibra de alpaca.....	41
CAPÍTULO II		44
2.	DIAGNÓSTICO	44
2.1.	Antecedentes	44
2.2.	Objetivos	46

2.2.1.	Objetivo General	46
2.2.2.	Objetivos Específicos	46
2.3.	Variables diagnósticas	47
2.4.	Indicadores.....	47
2.5.	Matriz de relación	48
2.6.	Matriz FODA.....	49
2.7.	Mecánica operativa	49
2.7.1.	Población o universo	49
2.7.2.	Información primaria	49
2.7.2.1.	Encuesta	49
2.7.2.2.	Censo.....	50
2.7.2.3.	Entrevista	50
2.7.2.4.	Observación	50
2.7.3.	Información secundaria	50
2.8.	Tabulación y análisis de la información.....	51
2.8.1.	Encuesta aplicada a los turistas en la ciudad de Otavalo en una zona de aglomeración de turistas.	51
2.8.2.	Censo en a los trabajadores de la empresa Aly Artesanías, en el área de producción.....	57
2.8.3.	Entrevista aplicada al Ing. Reymi Lema Gerente de la empresa Aly Artesanías.....	63
2.9.	Determinación del problema diagnóstico	64
CAPÍTULO III		66
3.	PLAN DE EXPORTACIÓN.....	66
3.1.	Resumen ejecutivo	66
3.2.	Propuesta	67
3.3.	Perfil de la empresa.....	68

3.3.1.	Pilares estratégico	69
3.3.1.1.	Misión.....	69
3.3.1.2.	Visión	69
3.3.1.3.	Valores.....	70
3.3.2.	Organización y operación	70
3.3.2.1.	Organigrama	70
3.4.	Análisis de los beneficios y conflictos de la exportación.	72
3.5.	Actividades generales de exportación a considerarse	73
3.5.1.	Selección de mercado	73
3.4.1.1.	Características del mercado.....	73
3.4.1.2.	El consumidor	74
3.4.1.3.	Condiciones de acceso facilidad de transporte.	74
3.5.2.	Barreras arancelarias y no arancelarias.	74
3.5.3.	Barreras no arancelarias.....	75
3.5.4.	Embalaje.....	76
3.5.5.	Marcado y Rotulado.....	77
3.5.6.	Condiciones de venta	78
3.5.7.	Formas de pago.....	79
3.5.8.	Proceso de exportación en el sistema Ecuapass	80
3.6.	Marco legal.....	82
3.7.	Análisis del producto	83
3.6.1.	Cartera de productos.....	84
3.6.2.	Ficha técnica del producto seleccionado para la exportación.	86
3.8.	Temporada de venta	87
3.9.	Precio	89
3.10.	Plaza.....	89

3.11.	Proceso del Plan Exportación	91
3.12.	Promoción	91
3.13.	Análisis del mercado	93
3.13.1.	Estructura de mercado	93
3.13.1.1.	Perfil	93
3.13.1.2.	Marco Político	94
3.13.1.3.	Economía	95
3.13.2.	Análisis de la Demanda Mundial.....	96
3.13.2.1.	Principales países importadores.	100
3.13.3.	Demanda	102
3.13.3.1.	Comportamiento histórico de la demanda.....	102
3.13.3.2.	Producción nacional de cobijas de Estados Unidos.....	107
3.13.4.	Consumo aparente	108
3.12.	RSE	108
3.13.	Aporte al país.....	109
3.14.	I+D+i.....	111
3.14.1.	Investigación	111
3.14.2.	Desarrollo	111
3.14.3.	Innovación	111
3.14.	Identificación de necesidades y disponibilidad de recursos	112
3.15.	Priorización de la lista de acciones	113
3.16.	Cronograma de planificación	114
3.17.	Información financiera	115
3.18.1.	Inversión Inicial	115
3.18.1.1.	Inversión fija	115
3.18.1.2.	Inversión Variable.....	116

3.18.1.3. Costos de producción.....	116
3.18.2. Gastos.....	116
3.18.2.1 Gastos Administrativos.....	116
3.18.2.2. Sueldos y Salarios.....	117
3.18.2.3. Gastos de Exportación	123
3.18.2.4. Gastos Unitarios.....	123
3.18.2.5. Determinación de Precio de Exportación	124
3.18.3. Estructura del Financiamiento	124
3.18.3.1. Datos del Financiamiento	124
3.18.3.2. Amortización de la deuda.....	125
3.18.4. Determinación del costo capital	125
3.18.4.1. Cálculo de la depreciación.....	125
3.18.5. Determinación de los presupuestos.....	126
3.18.5.1. Presupuesto de ventas	126
3.18.5.2. Presupuesto de costos	127
3.18.6. Presupuesto de Gastos	127
3.18.6.1. Gastos administrativos	127
3.18.6.2. Gastos de exportación	128
3.18.7. Depreciaciones	128
3.18.8. Total, de Presupuesto de gastos	128
3.18.9. Estados financieros	129
3.18.9.1. Estado de resultados	129
3.18.9.2. Balance general.....	130
3.18.9.3. Flujo de efectivo.....	130
3.18.10. Evaluación económica del proyecto	131
3.18.10.1. Valor Actual Neto (VAN)	131

3.18.10.2. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	131
3.18.10.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)	131
3.18.10.4. Punto de equilibrio	132
3.18.10.5. Margen de contribución	133
3.18.10.6. Punto de equilibrio por unidades físicas	134
3.18.10.7. Punto de equilibrio por unidades monetarias.....	134
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES	137
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	147

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución de las exportaciones ecuatorianas	4
Figura 2: Principales productos no petroleros de exportación	5
Figura 3: Exportaciones de bienes textiles por Bloque Económico.....	11
Figura 4: Exportación indirecta.....	13
Figura 5: Exportación directa	14
Figura 6: Logística internacional	24
Figura 7: Análisis del sector textil ecuatoriano	44
Figura 8: Organigrama de Aly Artesanías	70
Figura 9: Áreas de producción	71
Figura 10: Etiqueta para textiles que ingresen a EEUU	76
Figura 11: Marcado y Rotulado	77
Figura 12: Forma de pago Internacional	79
Figura 13: Cartera de productos Aly Artesanías	85
Figura 14: Ficha técnica del producto	87
Figura 15: Estados más fríos de EEUU	89
Figura 16: Selección de canal de distribución	90
Figura 17: Proceso del plan de exportación	91
Figura 18: Pagina de Facebook Aly Artesanías	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Precios Internacionales de los principales Commodities.....	9
Tabla 2: Exportaciones de bienes textiles por Bloque Económico	10
Tabla 3:Fibras Naturales	35
Tabla 4: Fibras Sintéticas.....	36
Tabla 5: Clasificación de las Fibras.....	37
Tabla 6: Clasificación de las fibras sintéticas	38
Tabla 7: Comportamiento de las fibras a la exposición del fuego	39
Tabla 8: Comportamiento de las fibras a la exposición del acido.....	40
Tabla 9: Matriz de Relación.....	48
Tabla 10: Matriz FODA	49
Tabla 11: Género	51
Tabla 12:Edad.....	51
Tabla 13: Uso de cobijas.....	52
Tabla 14: Compra de cobijas según:.....	52
Tabla 15: Acceso y visibilidad para la compra	53
Tabla 16: Compras de cobijas al año.....	53
Tabla 17: Importancia de calidad y diseño	54
Tabla 18: Importancia del detalle de la cobija	54
Tabla 19: Medios de compra.....	55
Tabla 20: Valor a pagar.....	55
Tabla 21: Elemento a adicionar.....	56
Tabla 22: Actividades planeadas	57
Tabla 23:Proceso de producción.....	58
Tabla 24: Control de procesos	58
Tabla 25: Especificaciones del cliente	59
Tabla 26: Costos de producción.....	59
Tabla 27: Registro de producción en almacén	60
Tabla 28: El área de trabajo se considera.....	60
Tabla 29: Capacidad de la maquinaria y equipo utilizado actualmente.....	61
Tabla 30: Maquinaria y equipo	61
Tabla 31: Mantenimiento.....	62

Tabla 32: Representación del nicho de mercado	73
Tabla 33: Datos Económicos de Estados Unidos	73
Tabla 34: Precio del Producto	89
Tabla 35: Perfil Estados Unidos	93
Tabla 36: Marco Político	95
Tabla 37: Importaciones mundiales en valor desde el año 2016 al 2016.....	96
Tabla 38: Importaciones mundiales en cantidad desde el año 2012- 2016	97
Tabla 39: Importaciones mundiales en crecimiento de valor desde el año 2012- 2016	98
Tabla 40: Importaciones mundiales en crecimiento de cantidad desde el año 2012- 2016	99
Tabla 41: Participación de las importaciones mundiales.....	100
Tabla 42: Posición Relativa Estados Unidos en las importaciones del mundo. ...	100
Tabla 43: Principales proveedores de Mantas de fibras sintéticas para Estados Unidos.....	101
Tabla 44: Importaciones de Estados Unidos en toneladas	103
Tabla 45: Proyección lineal de las importaciones de Estados Unidos	103
Tabla 46: Proyecciones a 5 años de las importaciones de Estados Unidos	104
Tabla 47: Exportaciones de Estados Unidos en toneladas	105
Tabla 48: Proyección lineal de las exportaciones de Estados Unidos	105
Tabla 49: Proyección a 5 años de las exportaciones de Estados Unidos	106
Tabla 50: Antecedentes de la producción nacional de cobijas de Estados Unidos.	107
Tabla 51: Proyección de la Producción Nacional	107
Tabla 52: Consumo aparente de Estados Unidos.....	108
Tabla 53: Inversión Inicial	115
Tabla 54: inversión Fija	115
Tabla 55: Inversión variable	116
Tabla 56: Costos de producción.....	116
Tabla 57: Gastos Administrativos.....	117
Tabla 58: Sueldos y Salarios.....	117
Tabla 59: Rol de pagos año 1	118

Tabla 60: Rol de pagos año 2	119
Tabla 61: Rol de pagos año 3	120
Tabla 62: Rol de pagos año 4	121
Tabla 63: Rol de pagos año 5	122
Tabla 64: Gastos de exportación	123
Tabla 65: Gastos unitarios	123
Tabla 66: Determinación de Precio de Exportación	124
Tabla 67: Estructura del Financiamiento	124
Tabla 68: Datos del financiamiento	124
Tabla 69: tabla de amortización de la deuda	125
Tabla 70: Determinación del Costo de Capital	125
Tabla 71: Cálculo de la depreciación	126
Tabla 72: Presupuesto de ventas.....	126
Tabla 73: Presupuesto de costos.....	127
Tabla 74: Gastos Administrativos.....	127
Tabla 75: Gastos de Exportación	128
Tabla 76: Depreciaciones	128
Tabla 77: presupuesto de gastos	128
Tabla 78: Estado de resultados.....	129
Tabla 79: Balance general	130
Tabla 80: Flujo de efectivo	130
Tabla 81: VAN	131
Tabla 82: PRI	131
Tabla 83: TIR	132
Tabla 84: Punto de equilibrio.....	133
Tabla 85: Margen de contribución.....	133
Tabla 86: PE por unidades físicas.....	134
Tabla 87: PE por unidades Monetarias	134

INTRODUCCIÓN

Otavalo es una ciudad con riqueza textil de calidad, un lugar donde se puede encontrar una variedad de productos. A sus alrededores en comunidades y parroquias se esconde una cultura artesanal que los otavaleños plasman en diversas formas de productos, confecciones textiles y más. En Otavalo, la actividad textil es la principal fuente de ingresos para pequeños comerciantes y familias que se dedican a la actividad como medio de trabajo y sustento para los hogares otavaleños.

En el presente proyecto de investigación se pretende realizar el estudio para la exportación del producto textil elaborado en la ciudad de Otavalo en la parroquia de Miguel Egas Cabezas (Peguche). En este sitio existe una microempresa dedicada a la elaboración de una línea de productos en base a la fabricación de tela con hilo sintético. El producto seleccionado para la exportación es la cobija o conocida también en diferentes países como manta que será exportado a Estados Unidos con la finalidad de comercializarlo en dicho país.

Este singular producto se caracteriza por llevar plasmado imágenes que representan a la cultura indígena como la etnia que radica en la ciudad de Otavalo y su alrededor; en este producto se plasma los paisajes andinos como son montañas, volcanes, ríos, aves, etc.

En el primer capítulo se da a conocer la recopilación de toda la teoría que abarcará sobre la exportación, lo que permitirá la mejor comprensión del documento, abarca puntos sobre el proceso, formas y ventajas, así como también teoría sobre las diferentes fibras textiles que se usan para la elaboración de productos.

El segundo capítulo se determinará el diagnóstico en donde se identifica la información primaria y secundaria necesaria para identificar la magnitud de las necesidades y problemas que pueden afectar a la exportación de las cobijas y sus ventas en el exterior. Las necesidades que puede tener la empresa para la producción.

En el tercer capítulo se dará a conocer la propuesta del proyecto cuyo objetivo general es “Diseñar un plan de exportación para la empresa Aly Artesanías, productora y comercializadora de cobijas sintéticas con el fin de internacionalizar sus productos sin la necesidad de intermediación”; en este capítulo se da a conocer la estabilidad de la empresa, se presentará su perfil, el estudio de mercado que se realizará de Estados Unidos como destino de las cobijas y se detallará la parte económica y financiera de la exportación de las cobijas de la empresa Aly Artesanías.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Exportación

1.1.1. Definición

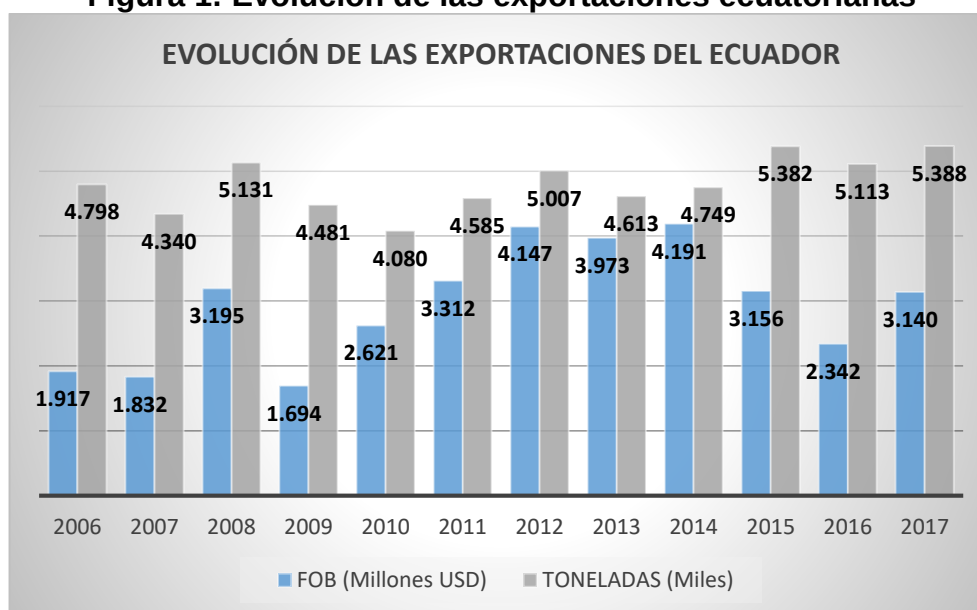
Se define como la salida de productos, bienes o servicios del territorio aduanero nacional (país) a un país extranjero (diferentes países de mundo), está realizada mediante la oferta o la demanda entre empresas de los diferentes países del mundo, etc. El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador menciona que la exportación, “El régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente” (SENAE, 2012).

La exportación como una actividad mundial, en sí, ha sido una actividad importante para la globalización, los países desarrollados a lo largo de la historia se han abierto a nuevos intereses económicos; por medio de la exportación muchos países han logrado que su balanza comercial sea positiva (más exportaciones, menos importaciones) generando ingresos para sus economías. Esto ha permitido que los países que no fabrican ciertos productos y no abastecen el mercado nacional lo puedan adquirir o se provean a través de la compra a países productores, países que se especialicen en la fabricación de productos que otros países necesitan.

En los negocios internacionales el exportador, no debe realizar una misma actividad por largo tiempo y es por esta razón que las fábricas y elaboradores de un producto deben acoplarse constantemente a los cambios, reformas y leyes que se actualicen para el buen funcionamiento del comercio internacional, las cuales pueden mostrarse como medidas de protección de productos nacionales (salvaguardas), normas de calidad que un país impone como medidas de seguridad para el ingreso de un producto.

En los últimos cinco años, se puede observar que las exportaciones ecuatorianas se han incrementado en valores de cantidad y en valores monetarios lo que ha permitido generar mayores ingresos para el fisco. A continuación se presenta el monitoreo de las exportaciones no petroleras y petroleras de los meses de enero y febrero de cada año.

Figura 1: Evolución de las exportaciones ecuatorianas



Elaborado por: El Autor

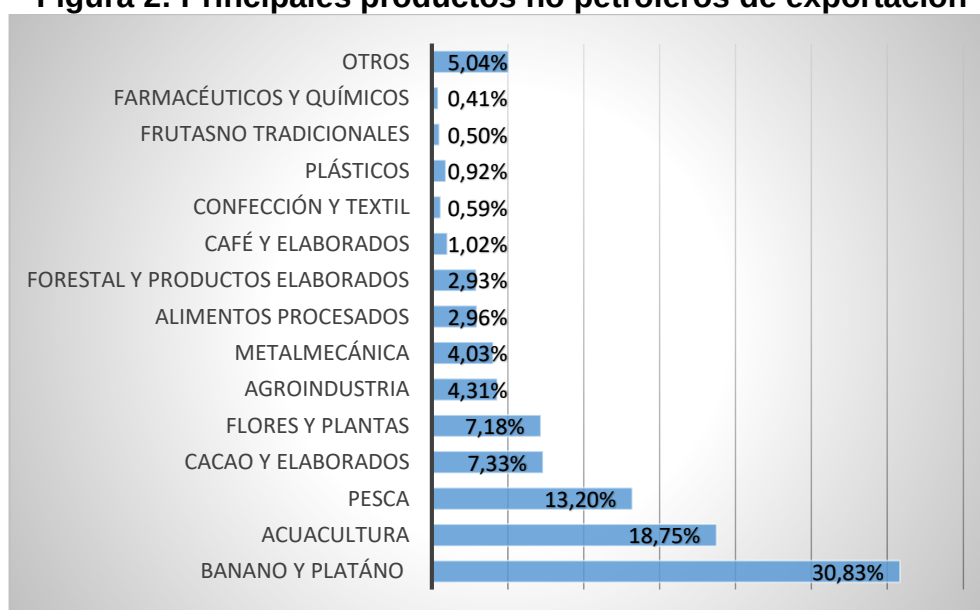
Fuente: Evolucion de las Exportaciones Ecuatorianas, PRO ECUADOR 2017

En el gráfico se puede observar el transcurso de las exportaciones en un período de once años, cada año tiene una variación en sus exportaciones tanto en FOB (Millones USD) y Toneladas (Miles); dentro del periodo 2006 a 2009 se ve que las exportaciones no son estables por lo que éstas se incrementan o disminuyen, esto debido al consumo o la depreciación de la moneda los países compradores o por muchas otras causas. Desde el año 2010 el valor de las exportaciones son favorables ya que se ve un incremento en sus ventas y a la vez una variedad en la cantidad exportada, lo que beneficia al Ecuador con ingresos.

Según el Boletín Mensual de Comercio Exterior publicado por Pro Ecuador se observa el análisis de los principales productos no petroleros de exportación.

Durante enero 2017, el sector banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 30.83% de participación del total de exportaciones no petroleras, le sigue acuicultura con una participación del 18.75%, en tercer lugar, se ubica pesca con el 13.20% y en cuarto lugar se encuentra cacao y elaborados con el 7.33%. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene el 70.11% de las exportaciones no petroleras. (ProEcuador, 2017, pág. 8)

Figura 2: Principales productos no petroleros de exportación



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Editado por: El Autor

Los datos de la tabla corresponden a los principales productos no petroleros de exportación de los meses de enero - diciembre 2016 y enero 2017 que realizó el Ecuador; por otra parte en el informe mensual de exportaciones no petroleras por sector, que fue realizado por Pro Ecuador a marzo del año 2017 se detallan que las exportaciones no petroleras en los siguientes sectores se fortalecen y en otros se disminuyen:

➤ **Banano**

Se ha visto un fuerte consumo en el país Rusia ya que responde a una consecuencia directa de la recuperación ante crisis que atravesó el país por la devaluación de Rublo se vio más accesible para el banano en el mercado. Otros de los aspectos que favorece al Ecuador con el banano es el fenómeno del Niño que tiene como consecuencia la sequedad en Colombia y el exceso de humedad en Costa Rica lo que ha permitido el aumento de las ventas del banano ecuatoriano. Rusia, que compra el 95% de los bananos ecuatorianos, está experimentando un crecimiento progresivo, pero sigue siendo el primer cliente de Ecuador. La reducción de Estados Unidos que era principal comprador del banano ecuatoriano, se debe al incremento de la oferta de banano de Costa Rica, aunque en este momento están recuperándose del problema climático que afectó la producción y por ende la exportación de banano hacia este destino aumentará progresivamente. (ProEcuador, 2017). Entre los hechos más destacados de las exportaciones no petroleras del Ecuador se observa que para Enero del 2016 la venta de bananos y plátanos (bananas 98% y plátanos 2%) sumaban 249 millones USD FOB lo que representa 562 mil toneladas, un caso muy distinto representado para Enero del 2017 con ventas de 306 millones USD FOB lo que simboliza 668 mil toneladas que es una variación del 22.7% en USD FOB y 19.0% en miles de toneladas respectivamente. (ProEcuador, 2017)

➤ **Cacao y elaborados**

El cacao y sus elaborados representados de la siguiente manera: CACAO EN GRANO 85%, SEMIELABORADOS 14% Y CHOCOLATE 1%; sufrieron una baja del -4.4% en relación a las ventas de enero 2016 que simbolizaron 76 millones en USD FOB a 73 millones USD FOB en 2017. La baja en valores FOB, se debe a la estrepitosa caída de los precios. Ecuador pasó de 3,000 USD/ton a 2,100USD/ton aprox. durante el primer mes del año. Aunque la cosecha está en todo su apogeo, la competencia en precios frente a grandes países productores como Costa de Marfil, e incluso Perú y Ecuador queda fuera del mercado. En USA, la caída se ve

reflejada principalmente en la exportación de semielaborados (pasta de cacao) debido a la salida de un importante comprador del mercado Transmar Group. Hacia Países Bajos y Alemania, la caída se refleja en la preferencia de parte de traders europeos (comerciantes europeos) hacia otros orígenes por precios y, en el caso puntual de Alemania, se suma la salida de un importante comprador, Euromar, afectando los volúmenes exportados hacia este país. (ProEcuador, 2017)

➤ **Café y sus elaborados**

Según Pro Ecuador (2017), el café y elaborados representados como: café soluble 87%, café verde 12%, café tostado y otros 1%. Se obtiene un incremento del 27.8% es USD FOB lo que representó, enero 2016, 29 millones USD FOB a 10 millones USD FOB y un incremento de 15.8% en toneladas. Las principales variaciones reflejadas en el período Enero del 2016 con relación a Enero 2017, se da específicamente con el producto de Café Instantáneo los cuales son exportados en su mayoría a países como Alemania y Polonia que tuvieron una variación comparativa de decrecimiento a inicios en relación del 2017, por la competencia directa de precios que existe con países como Vietnam, Colombia e Indonesia que son proveedores de este mismo producto, y entran a estos destinos con aranceles menores a los del Ecuador. A pesar de ello Rusia tuvo un crecimiento favorable por el incremento de ventas y participación de la compañía ELCAFE C.A. a través de la exportación del café soluble en sus diversas presentaciones, especialmente con el café liofilizado.

Pro Ecuador (2017), menciona que el valor de las exportaciones puede verse afectado por las variables externas al país y que se están presentando a nivel mundial, como lo es:

- Aranceles de ingresos del café a diferentes destinos, que hacen competencia con el arancel de ingreso del Café desde el Ecuador.
- Oferta y demanda de café soluble mundial de otros países productores y con fletes menores hacia los países consumidores.

- Nivel de mercado de bolsas de NY y Londres para la materia prima (café en grano verde)
- Grado de competitividad y eficiencia de la industrial

➤ Flores

Las flores representadas entre rosas 70%, otras flores 29% y musgos y plantas 1%, muestra un incremento del 18% enero 2017 representado por 71 millones USD FOB a comparación de enero 2016 que fue 60 millones USD FOB, con incremento en toneladas de 7.5% representado en 12 mil toneladas a comparación de enero 2016 que fue de 11 mil toneladas. Hasta el cierre del mes de enero se pueden evidenciar ventas para San Valentín, que es la fiesta más importante para el sector de flores, se evidencia un crecimiento del 18% FOB y 7,5% TON, lo que demuestra una recuperación del sector y precios altos para el pico de febrero. (ProEcuador, 2017) EEUU sigue siendo el mercado más importante para la floricultura es el mercado natural de las flores ecuatorianas y mantiene cifras positivas. El mercado de Rusia sigue mostrando un decrecimiento en toneladas, pero una mínima de recuperación en precios. Existe sobreoferta de flor a nivel mundial y se lo evidencia con el decrecimiento alto en Países Bajos quienes son un gran comercializador de flores y compran también a nuestros principales competidores: Colombia, Kenia y Etiopía. (ProEcuador, 2017)

➤ Acuicultura

Acuicultura representada como camarones y langostinos 98% y tilapia 2% muestra un incremento del 11.3% en enero 2017 representado por 186 millones USD FOB a comparación de enero 2016 que fue 167 millones USD FOB, con incremento en toneladas de 5.9% representado en 27 mil toneladas a comparación de enero 2016 que fue de 26 mil toneladas. Se ha dado una mejora en el precio de camarón, hacia el mercado asiático por medio de Vietnam se ha dado una recuperación considerable. En el mercado europeo los precios de camarón han mejorado, esperando un comportamiento sostenible. Europa paga mejores precios para colas

de camarón, por eso se prefiere exportar en lugar de EEUU el cual es un mercado de precios que compra colas mayormente (80% del total de sus compras). (ProEcuador, 2017)

Tabla 1: Precios Internacionales de los principales Commodities

Producto		PRECIOS INTERNACIONALES					VARIACIÓN			
		feb-15	dic-15	feb-16	dic-16	ene-17	feb-17	feb-17 VS feb- 16	feb-17 VS ene- 17	dic-16 VS Dic- 15
Banano (usd/tonelada)		1,002	930	1,054	958	971	1,054	0.00%	8.51%	2.96%
Camarón (usd/tonelada)		15,763	10,141	11,023	12,346	12,125	12,125	10.00%	0.00%	19.57%
Cacao en grano(usd/tonelada)		2,962	3,346	2,916	2,295	2,195	2,034	-30,25%	-7,33%	-39,20%
Café (usd/tonelada)	Arábigo	3,944	3,277	3,256	3.567	3,717	3,667	12.63%	-1,34%	11.90%
	ROBUSTA	2,168	1,748	1,632	2,245	2,388	2,348	43.83%	-1,69%	34.32%

Los precios internacionales de banano corresponden a los precios en el mercado de Estados Unidos

Fuente: Global Economic Monitor, Banco Mundial

Elaborado por: El Autor

➤ Sector confecciones y textil

El sector confección y textil que comprenden fibras e hilados 57%, sombreros 23%, prendas de vestir 17% experimentó una baja en enero del 2017 en un -24.2% que, en 2016, esto representa 6 millones USD FOB con mil toneladas lo contrario a lo que en enero del 2016 representaba 2 mil toneladas un con valor de 8 millones USD FOB. Colombia es el principal socio comercial para el sector textil en el caso de materias primas como telas e hilos entre otras como prendas de vestir sector confección, las exportaciones se reducen en el caso de la tela de propileno, tela demin de diferentes grados, hilos. En el caso de confección, se exporta abrigos, chaquetones, capas, anoraks, de fibras sintéticas o artificiales. Adicionalmente las exportaciones a Reino Unido son por la demanda de abacá, producto no textil que es utilizado para la elaboración de papel moneda y el incremento de exportaciones de sombreros de paja toquilla. La devaluación de las monedas de los países vecinos en relación al dólar, salarios (sector altamente demandante de mano de obra), ajustes en costos de energía eléctrica son factores que siguen influyendo negativamente en la competitividad de estos productos. (ProEcuador, 2017)

La Revista Líderes de 10 de Enero del 2017 menciona que:

Al sector externo es al que más apuntan los empresarios del sector textil en este año. Según el Banco Central del Ecuador (BCE), para el tercer trimestre del año pasado la contribución del valor agregado bruto del sector manufacturero, que incluye el textil, al Producto Interno Bruto (PIB) del país fue de 0,04%, mientras que en el mismo período del 2015 fue de -0,02%. Pese a esta mejoría, el sector considera que los resultados del 2016 no fueron los mejores. Las ventas, sumando internas y externas, bajaron en un 25% frente al 2015, dice Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE). (Lideres, 2017)

A pesar del incremento en la contribución del valor agregado bruto del sector manufacturero, que incluye el textil, al Producto Interno Bruto (PIB) del país no fueron buenos resultados ya que al mismo tiempo se redujeron el 25% en ventas internas y externas de los textiles.

Tabla 2: Exportaciones de bienes textiles por Bloque Económico

Bloque Económico (Ámbito Textil total)	Exportaciones		
	2016		
	Toneladas	FOB	Representación %
Comunidad Andina	3557331	10851810	45%
Resto Asia	1310059	2669878	11%
Unión Europea	1194748	3002076	12%
Mercosur	681144	3068688	13%
Oros	361221	700975	3%
Chile	316767	1793488	7%
Resto Nafta	73272	523199	2%
Panamá	60128	377075	2%
Estados Unidos	57782	822585	3%
Cafta-DR	52421	311449	1%
Total General	7664873	24121223	100%

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Departamento Técnico AITE
Editado por: El autor

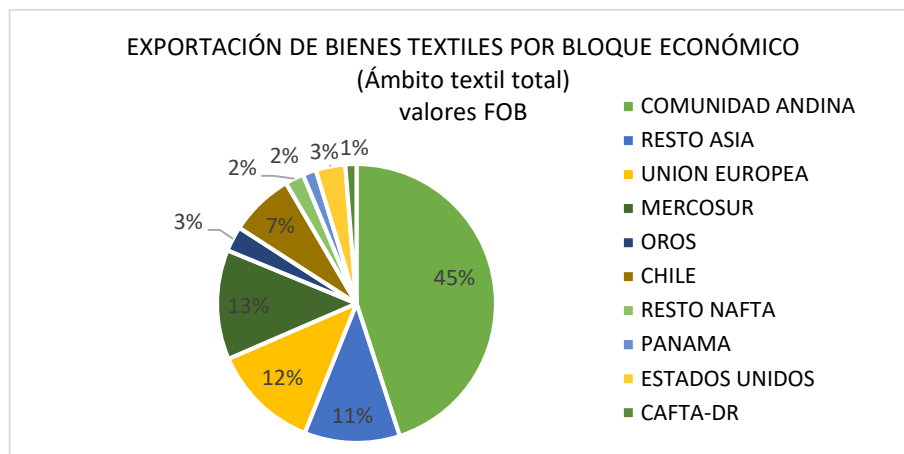


Figura 3: Exportaciones de bienes textiles por Bloque Económico

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Departamento Técnico AITE

Editado por: El Autor

Por otra parte el portal La República en su publicación del Jueves 16 de Marzo de 2017 en SOCIEDAD menciona que:

El sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174.125 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país (...) Las ventas del sector textil fueron de 1.313 millones de dólares en 2016 y representaron el 5 % del sector manufacturero, señaló el ministro de Industria y Productividad, Santiago León, quien agregó que se trata de una área prioritaria para la economía nacional, que supuso el 8 % del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015. El ministro ofreció estos datos durante la inauguración de la séptima edición de la *Muestra de Textiles, Maquinarias e Insumos (XPOTEX)* (La República, 2017).

1.2. Tipos de exportación

Tipos de exportación son las modalidades en las que un país, empresa o fabricante realizará el envío de un producto, bien o servicio (exportación) hacia terceros países.

1.2.1. Exportación indirecta

Estas exportaciones pueden efectuarse en diferentes formas, cuando una persona adquiere el producto por parte de una empresa que se encuentra ubicada en el exterior y/o cuando una empresa vende su producto a un mayorista - intermediario. En la exportación indirecta un operador o el intermediario actúa en todo el proceso de la exportación, no la empresa; la empresa lo único que realiza es la venta del producto o provee el producto para su exportación.

Una exportación indirecta significa que la empresa vende sus productos en los mercados internacionales a través de otras empresas (...) agencias o intermediarios independientes. La exportación indirecta representa para los productores una venta local. Es decir, que esta actividad no lo realizan los fabricantes, sino que se encarga a otras personas o empresas la exportación del producto. (Estrada & Estrada, 2013, pág. 101)

Según Estrada & Estrada (2013), se conoce distintos tipos de intermediarios que pueden acutar en la exportación indirecta como son:

- El comprador extranjero: persona u operador que se encarga de realizar la compra en otro país para realizar la exportación a su país de origen.
- Comerciante: persona que adquiere la mercancía y que toda la actividad de exportación está a su cargo.
- Broker: intermediario que pone en contacto al vendedor y comprador
- Agente: persona que realiza la actividad de exportación y se encarga de poner la mercadería en el exterior.
- Trading company: empresa multinacional de comercio que realiza la exportación.

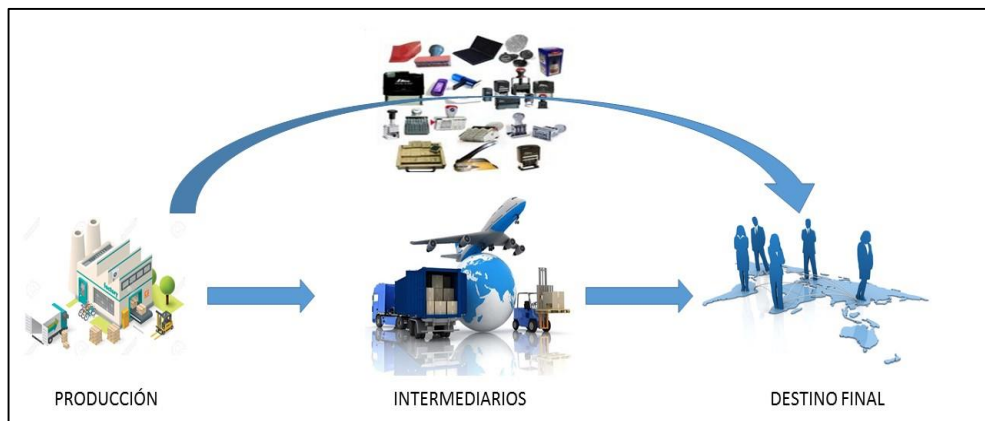


Figura 4: Exportación indirecta
Elaborado por: El Autor.

1.2.2. Exportación directa

La exportación directa es totalmente lo contrario de la exportación indirecta. “Se presenta cuando el fabricante controla o supervisa cada una de las fases de la exportación, desde el lugar de producción hasta el último puerto de su distribución en el territorio externo” (Estrada & Estrada, 2013, p.105). la exportación directa es una venta directa del vendedor al comprador.

La exportación directa es la acción en la que una empresa entra en contacto con intermediarios o compradores finales en otros países y se hace cargo de todos los trámites para la exportación. Para ello, tendrá que contar con una infraestructura destinada a la realización de la misma, como expertos en comercio exterior. (CIGCV, 2011)

Tomando en cuenta las dos definiciones, una exportación directa es la venta directa de una mercancía a un comprador en un país con destino final para la mercancía, la empresa productora realiza la oferta y la venta directamente con sus clientes a través de agentes o representantes propios de la empresa, sin la actuación de intermediarios externos a la empresa; los mismo quienes serán los encargados de realizar cada fase la exportación, tanto como los trámites aduneros en origen y destino, la empresa correrá con todo el riesgo que cubra el envío.



Figura 5: Exportación directa
Elaborado por: el Autor

1.2.1. Exportación concertada.

Esta modalidad de exportación se da cuando existe colaboración entre empresas fabricantes, para poder ingresar en un mercado extranjero con la finalidad de incrementar sus ventas y generar ingresos para las empresas. López (2011) menciona que “La exportación concertada implica una colaboración con otros fabricantes, cuyo mutuo interés se basa en el incremento de las ventas en mercados exteriores, a excepción de las franquicias en las que el exportador colabora normalmente con distribuidores” (p.53).

La exportación concertada se da cuando uno no conoce el mercado exterior, no conoce a los importadores, ni sabe cómo funcionan sus negocios, sus técnicas y tácticas de venta y la cultura, es preferible ingresar por medio de otras compañías o comerciantes que tiene mucha experiencia en esos mercados. (Estrada & Estrada, 2013, pág. 113)

Estos dos autores mencionan que esta exportación se basa en la ayuda y colaboración de comerciantes con experiencia para ingresar en otros mercados. La exportación concertada permite que el producto ingrese a un país de distintas maneras, tales como:

1.2.1.1. El Piggyback

Es una forma de entrada a nuevo mercado con la cooperación de otras empresas con las que tengan intereses comunes, donde el fabricante utiliza proveedores de otros productos para distribuir conjuntamente con sus productos, cuando se realiza el Piggyback actúan dos empresas, la canalizadora quien aporta con un departamento de exportación y canales de distribución, y la suministradora, generalmente son pequeñas y medianas empresas que no cuentan con fondos económicos suficientes para abrir canales de distribución extranjeros (Estrada & Estrada, 2013).

Por ejemplo, la empresa norteamericana GENERAL ELECTRIC en Latinoamérica han comercializado productos de empresas americanas durante más de 50 años es claro ejemplo del Piggyback.

1.2.1.2. Consorcio de exportación

Consiste en la agrupación de fabricantes o pequeñas empresas familiares de diferentes productos, que se juntan para vender sus productos en el exterior, los consorcios de exportación permiten que los productores se junten para llevar a cabo una exportación de los productos de las empresas participantes.

Permiten a empresas domésticas competidoras o con líneas de productos complementarios cooperar para llevar a cabo una exportación común. Los consorcios actúan como el brazo exportador de sus miembros presentando un frente común en mercados exteriores y obteniendo importantes economías de escala. (López, 2011, pág. 53)

Para Estrada & Estrada (2013) se trata de una organización generalmente utilizada por las medianas y pequeñas empresas que funcionan como agrupación para la comercialización conjunta en el exterior para así obtener importantes economías de escala. Estos consorcios generalmente se crean en los países de origen de los

fabricantes donde pueden tomar decisiones que realizan las actividades como la exportación en nombre del consorcio, fijación de los precios de exportación, etc. Por ejemplo en el Ecuador el Consorcio de Exportadores de Quinoa, el Consorcio Ecuatoriano de Exportadores de Quinoa está conformado por cinco micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) como: Urcupac Trading, Cereales Andinos, Fundamyl, Fundación Maquita- empresa social de MCCH y Rogero & Franco. Estas asociaciones comerciales pertenecen a sectores estratégicos y priorizados como: alimentos (quinua y frutas deshidratadas), chocolate, banano y flores. Estas compañías reciben actualmente una asesoría técnica por parte de Pro Ecuador.

1.2.1.3. Joint venture

El joint venture es una estrategia para ingresar en diferentes mercados internacionales. Esta estrategia consiste en la agrupación de empresas de diferentes países para la creación de una sola empresa que realizará la actividad exportadora; cada socio debe aportar con algo esencial para el funcionamiento de la alianza.

Las joint-ventures internacionales son empresas creadas por dos o más compañías procedentes de distintos países para el desarrollo conjunto de una actividad. Habitualmente son firmas encuadradas dentro del mismo sector, pero con ventajas comparativas distintas. Por ejemplo, la participación de uno de los socios puede consistir en la transferencia de tecnología, mientras que la del otro será el conocimiento del mercado y su red de distribución. (López, 2011, pág. 56)

Esta estrategia de penetración en mercados nuevos genera una mayor confianza ya que tanto como la empresa A y la empresa B tendrán que invertir por igualdad, buscando un beneficio común que es incrementar sus ventas en un mercado extranjero; las estrategias de penetración de mercados son de gran ayuda para los empresarios que quieren traspasar fronteras.

1.2.2. Exportación compensada

La exportación compensada o intercambio compensado se refiere a un conjunto de técnicas que todos los empresarios, las compañías internacionales y los funcionarios públicos o privados deben conocer y sobre todo utilizar, debido a que en la actualidad varios clientes están dispuestos a comprarnos productos, pero desean pagar con otras mercancías. (Estrada & Estrada, 2013, pág. 118)

De tal manera que la exportación compensada es representada como la compra de una mercadería obteniendo como pago otra mercadería con el mismo peso en valor monetario o una compensación que se trata en el pago total o parcial en productos o una parte en producto y otra en cantidad monetaria. Existen formas de exportación compensada como:

El trueque

Es una operación comercial que comprende el intercambio directo de los bienes entre dos países o entre dos personas contratantes. Consiste en un intercambio de mercancía por mercancía y es una operación que realiza a través de un solo contrato que se lleva a cabo sin que intervenga el dinero. (Estrada & Estrada, 2013, pág. 119)

Los exportadores no están acostumbrados a practicar la exportación compensada, ya que no existe una cultura en la que no quieren ganar dinero, por otra parte, existen exportadores que buscan beneficios para sus empresas por lo que realizan estas actividades, ya sea para el incremento de valor agregado en sus productos o mejorar los productos. Un claro ejemplo es cuando un fabricante de mochilas intercambia sus productos semiterminados con un productor de ruedas para mochilas de viajes, los dos fabricantes intercambian sus productos, estos pueden ser producto por producto en el mismo peso en valor monetario o parcialmente

como antes se menciona una parte en mercancía y otra en dinero. Y así complementan sus producciones.

1.2.3. Exportación productiva

Se refiere a la producción de artículos originarios de un país en los mercados de destino. Esta exportación es un poco más compleja ya que se realiza de diferentes maneras; a través de Licencias (cuando el proveedor otorga el derecho de fabricación de un producto a una empresa), la subcontratación industrial (cuando el producto o partes del producto se lo fabrica en una empresa en el exterior por una empresa contratada) y producción en mercados exteriores (cuando la fábrica o el establecimiento de producción se encuentra en el exterior) (Estrada & Estrada, 2013).

Además de los tipos de exportación antes mencionados, también se pueden mostrar una división de los regímenes de exportación, lo cual El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), enumera los siguientes.

1.2.3.1. Exportación definitiva.

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables. (COPCI, 2010, pág. 30)

1.2.3.2. Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.

Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación

alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga. (COPCI, 2010, pág. 30)

1.2.3.3. Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.

Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código. (COPCI, 2010, pág. 30)

1.3. ¿Cómo funciona la exportación?

Las exportaciones son un ingreso económico de un país o naciones, esta acción la realizan las empresas o fabricantes de un producto, bien o servicio que se encuentren en condiciones de exportar (cantidad y calidad), esto indica que se cumplan con los requerimientos (certificados sanitarios, fitosanitarios, certificados ambientales, etc.) que solicite el país de destino para el ingreso a la misma; al realizar la exportación de un país A a un país B estas deben pagar un impuesto (ad valorem, salvaguardias, Impuesto a consumos especiales (ICE), IVA, etc.) por el ingreso dependiendo de la mercadería. El producto es transportado bajo las condiciones y cuidados que se requiera para mantener el buen estado el producto.

1.4. Como hacer las exportaciones

Según Pro Ecuador (2012), para realizar una exportación se debe obtener lo siguiente:

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

- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades:
- Registro Civil: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <https://www.securitydata.net.ec/>
- Registrarse como exportador en Ecuapass (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>), donde podrá:
 - Actualizar su información en la base de datos
 - Crear usuario y contraseña
 - Aceptar las políticas de uso
 - Registrar firma electrónica.

1.4.1. Ecuapass

Según Pro Ecuador (2012) el Ecuapass “Es el NUEVO SISTEMA ADUANERO del país, que permitirá a todos los Operadores Comercio Exterior realizar sus operaciones aduaneras de importación y exportación.”

¿Cuáles son los principales objetivos del ECUAPASS?

Según Pro Ecuador (2012) los principales objetivos son:

- Generar transparencia y eficiencia de las operaciones aduanera.
- Minimizar el uso de papel
- Asegurar simultáneamente el control aduanero y facilitar el comercio
- Establecer la Ventanilla Única de Comercio Exterior

1.5. Plan de exportación

1.5.1. Concepto

El Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas de México (INCEA) define como:

El plan de exportación es un requisito para exportar correctamente. Nos asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, así como para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación. (INCEA, 2015)

Por lo tanto un plan de exportación es una guía clara, que define todos los aspectos relevantes y necesarios para realizar la exportación, el envío de un bien, producto o servicio hacia terceros países cumpliendo con los requisitos, normas, certificaciones del producto para su envío.

1.5.2. Ventajas

Ochoa (2013) Coordinadora del Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador (CEDEX) de la Universidad de Palermo, en su artículo publicado *“Las PyMEs y el Comercio Exterior: ¿Por qué es necesario un plan de exportación?”* muestra las ventajas que se puede obtener al realizar un plan de exportación.

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

8. Analizar los aspectos formales del proceso exportador (requerimientos de envío, despachos, etc.) así como también los aspectos financieros del negocio (formas de pago disponibles, costos, financiamiento, etc.).
9. Definir el posicionamiento de la empresa e identificar socios o aliados estratégicos que puedan actuar como facilitadores, establecer los costos asociados a la tarea de apertura de mercados.
10. Diseñar el plan de acciones a llevar a cabo, permitiendo optimizar los recursos disponibles. (Ochoa, 2013, pág. 01)

1.5.3. Elementos

Un plan de exportación es una guía primordial para la internacionalización de un producto, bien o servicio; para la realización de la misma el producto y/o la empresa que realizará la actividad debe tomar en cuenta elementos fundamentales que le permitirán un buen desarrollo del plan de exportación. Se menciona a continuación:

➤ Análisis de la empresa

Analizar la situación general de la empresa, en la cual la organización debe contar con una visión de salir al mundo a explorar, traspasar fronteras y tener en cuenta que al lugar a donde se dirija debe conocer muy bien aspectos tales como las competencias y tomar en cuenta que no será fácil comenzar de cero en un país extranjero, así mismo se analizará los recursos económicos con que cuenta la empresa ya que la internacionalización de un producto encamina grandes responsabilidades como una inversión grande, para realizar esto la empresa podría sufrir cambios y mejoras que permita realizar la actividad con mayor rapidez tales como la adquisición de nuevas maquinarias que optimice recursos y tiempo, contratación de recursos humanos especializados en el manejo de la maquinaria y la compra de un volumen más grande de materia prima.

➤ **Análisis del producto**

Es preciso señalar que el análisis del producto debe hacerse en relación directa con el mercado (lo que esto demanda) es decir, cubrir las necesidades del consumidor objetivo. El producto debe ser acoplado conforme a los gustos y preferencias del consumidor como también puede ser conforme a las tendencias de consumo, esto puede ir dirigido un grupo exacto de consumidores, por ejemplo; a personas no mayores de 25 y menores de 60 con ingresos económicos medios altos; así el producto será destinado directamente para ese tipo de consumidores.

➤ **Selección del mercado**

La empresa o fabricante de un producto deberá seleccionar el país o mercado meta al cual se quiere llegar, se debe segmentar el cliente; es decir a que nicho de mercado va dirigido el producto a exportar tomando las preferencias de los consumidores al producto y las tendencias de consumo; la situación económica del consumidor también es un factor que se ve involucrado en esta sección. Se debe tomar en cuenta las medidas arancelarias y no arancelarias que debe cumplir el producto para el ingreso al país objetivo así mismo cumplir con las certificaciones necesarias.

➤ **Logística**

La logística no se trata únicamente del traslado del producto del país de origen a su destino final (fabricante – comprador) si no que se encarga de la planeación, implementación, control y almacenamiento de los bienes, producto o servicios que se va a enviar, en esta sección se debe considerar y tomar en cuenta el producto, las condiciones de envío (si debe llevar envase, embalaje, si es necesario de refrigeración o cuidados especiales) desde el producto final la forma en la que será enviada tales como cajas de cartón o de madera si va en palletes o sueltos existen muchos aspectos a tomarse en cuenta, también se debe buscar una forma segura para que el producto no sufra daños o se deteriore en el proceso del traslado.

El producto, en el viaje de origen a destino pueden sufrir altercados que pueden ocasionar la pérdida del producto, para esto el exportador o el importador debe asegurar la mercadería dependiendo la importancia, existen seguro para mercaderías, vía aérea, marítima o terrestre, dependiendo de estos seguros que cubren el total de la mercadería o parte de la mercadería. También se deben considerar todas las formalidades aduaneras en origen y destino (documentación - trámites) y control de todas estas actividades.

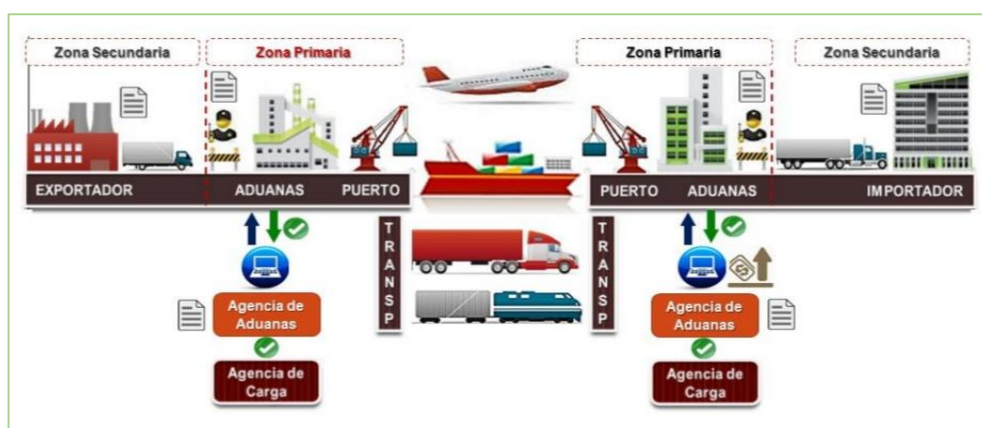


Figura 6: Logística internacional
Fuente: (Figueroa, 2013)

1.5.4. Propósito de un plan de exportación

Según el INCEA (Instituto de Comercio Exterior y Aduanas) México, el propósito de un plan de exportación es una guía para exportar correctamente el cual asistirá en la planeación de la viabilidad del negocio, permitirá determinar mercados, analiza competencias, analizar precios de mercados internacionales, los productos en demanda, logística y demás actividades necesarias durante una exportación (INCEA, 2015).

Por lo tanto, el plan de exportación sirve de guía para un productor o una empresa que decide incursionar en las exportaciones y desea realizar la internacionalización de un producto bien o servicio, esto le permite conocer al exportador como se encuentra ubicado frente a los diferentes mercados externos que existen. Esto permitirá que el exportador adquiera conocimiento básico para realizar la

exportación, por lo tanto, reduzca los riesgos que puede tener y así preparar un plan de contingencia, con el cual tome mejores decisiones a la hora de realizar esta actividad. Cabe enfatizar que un plan de exportación no asegura el éxito por sí solo, pero minimiza los riesgos y optimiza los resultados de la operación.

1.5.5. Función de un plan de exportación

La función principal de un plan de exportación es guiar al empresario o fabricante de un producto en el proceso de exportación. El plan le permitirá analizar mercados, conocer los requisitos que debe cumplir para realizar la actividad entre otras actividades como la logística y el análisis de la inversión que debe realizar en el proyecto. Le permitirá conocer el mercado al cual quiere dirigirse y no se encuentre con problemas que le pueden afectar toda la actividad, o sea darles continuidad a las exportaciones con menores costos, mayores ganancias y optimizando el negocio.

1.6. Incoterms

Son términos internacionales de comercio, en el cual ambas partes como comprador y vendedor se comprometen aceptar las responsabilidades voluntariamente por mutuo acuerdo.

Los INCOTERMS (International Commercial Terms) se pueden considerar un conjunto de reglas internacionales de carácter facultativo que la Cámara de Comercio Internacional ha recopilado y definido sobre la base de las prácticas más o menos estandarizadas por los comerciantes. Los INCOTERMS definen básicamente el punto hasta el cual el vendedor es responsable de la mercancía y cuáles son los gastos a su cargo y que, por lo tanto, estarán incluidos en el precio. (Cámara de Comercio Internacional de París, 2010)

1.6.1. Clasificación de las reglas Incoterms 2010

1.6.1.1. Reglas para cualquier modo o modos de transporte

➤ EXW (En Fábrica)

Es cuando el vendedor pone a disposición del comprador la mercancía en las instalaciones u en otro lugar designado por el comprador. Este incoterm representa la mínima obligación para el vendedor, es decir que el vendedor no tiene ninguna obligación de cargar la mercancía en el medio de transporte; por ende, el comprador debe ir a la fábrica o lugar designado para tomar su mercancía (Estrada & Estrada, 2013).

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de transporte, de igual manera no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo, el vendedor debe proporcionar la información pertinente de seguro o de transporte para facilitar la contratación de los mismos por parte del comprador. El vendedor debe entregar la mercancía en la fecha acordada o dentro del plazo acordado. (Pro Ecuador, 2010)

El vendedor no cuenta con responsabilidades, sin embargo, debe proporcionar información sobre el transporte o seguro que permita facilitar al comprador el contrato.

El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía hasta que se haya puesto a disposición del comprador en el punto acordado, excepto si el comprador no da aviso suficiente de ir a retirar la mercancía desde la fecha acordada o la fecha de expiración del contrato, siempre y cuando la mercancía sea objeto del contrato. (Pro Ecuador, 2010)

Por otra parte, el vendedor se encarga de todos los gastos antes de la entrega de la mercancía en el lugar acordado por ambas partes.

El vendedor debe de pagar todos los costos hasta que la mercancía se haya entregado al comprador, incluidos los del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa. (Pro Ecuador, 2010)

Así que el comprador debe pagar todos los costos relativos a la mercancía luego de haber recibido la mercancía.

➤ **FCA (Franco Porteador)**

El vendedor debe entregar la mercancía al porteador o a otra persona que designe el comprador en las fábricas o instalación del vendedor o en un lugar distinto acordado en un plazo pactado, es recomendable que el lugar de entrega sea específicamente claro; el vendedor corre con todos los riesgos y pérdida de la mercancía hasta que se haya entregado (Estrada & Estrada, 2013).

El vendedor debe contratar el transporte en las condiciones usuales a riesgos y expensas del comprador, en el caso de que lo solicite el comprador, o de ser una práctica comercial del país del exportador; de igual manera el vendedor deberá asumir los costos para el trámite de exportación. Si este no es el caso, el comprador deberá llevar a cabo la contratación del transporte desde el lugar de entrega designado. (Pro Ecuador, 2010)

El vendedor debe asumir con todos los costos que se incurren hasta antes de la entrega de la mercancía al comprador o la persona designada. Ya recibida la mercancía, el responsable por todos los riesgos que puedan ocurrir a la mercancía es el comprador

➤ **CPT (Transporte Pagado Hasta)**

El vendedor debe entregar la mercancía al porteador o la persona designada por el comprador, se debe tomar en cuenta que el vendedor debe pagar todos los costos de transporte para llevar la mercancía hasta el lugar de destino (Estrada & Estrada, 2013).

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. Hay que tomar en cuenta que, en éste término, se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al transportista, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado. Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor. (Pro Ecuador, 2010)

➤ **CIP (Transporte y Seguro pagado Hasta)**

El vendedor entrega la mercancía a la persona designada por el comprador en un lugar específicamente acordado por ambas partes, el vendedor debe contratar y pagar los costos de transporte necesario para que la mercancía llegue al lugar de destino designado (Estrada & Estrada, 2013).

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. Hay que tomar en cuenta que, en éste término, se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al transportista, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado. Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor. (Pro Ecuador, 2010)

A la vez que el vendedor se encarga de los costos de transporte de la mercancía también debe encargarse del contrato del seguro.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de entrega al menos hasta el punto del lugar designado. El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador. (Pro Ecuador, 2010)

➤ **DAT (Entregada en Terminal)**

El vendedor realiza la entrega de la mercancía una vez descargada del medio de transporte de llegada y se pone a disposición del comprador en la terminal o puerto o lugar de destino designado, la empresa vendedora corre con todos los riesgos que implica llevar la mercancía hasta la terminal en el puerto o lugar designado y descargarla allí (Estrada & Estrada, 2013).

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma, el vendedor deberá contratar el transporte hasta la terminal designada en el puerto o el lugar de destino designado. Si no se llegara a acordar ningún lugar, el vendedor podrá elegir la terminal designada como el puerto u otro lugar de destino designado que mejor le convenga. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (sea éste el puerto o cualquier otro lugar de destino acordado) y posterior a su descarga está a disposición del comprador. Considerar que se diferencia de DAP ya que en éste término la mercancía debe de ser descargada, en DAP la mercancía debe de estar preparada para su descarga. (Pro Ecuador, 2010)

➤ **DAP (Entregada en Lugar)**

El vendedor pone a disposición del comprador en el medio de transporte de llegada y preparada para su descarga en el lugar de destino; de tal manera que el vendedor corre con todos los gastos que implica el transporte de la mercancía al lugar de destino, en esta regla DAP exige que el vendedor despache la mercancía para la exportación (Estrada & Estrada, 2013).

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma, el vendedor deberá contratar el transporte hasta el lugar de destino designado o el punto acordado. Si no se llegara a acordar ningún punto, el vendedor podrá elegir el punto que mejor le convenga en el lugar de destino designado. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (incluye el punto acordado en el caso de que estuviere determinado) y preparada para su descarga está a disposición del comprador. (Pro Ecuador, 2010)

El comprador es el responsable de todos los riesgos luego de realizada la entrega por el vendedor.

➤ **DDP (Entregada Derechos Pagados)**

Esta regla se puede usar independientemente del modo de transporte seleccionado y se la puede usar también cuando se emplee más de un modo de transporte, en esta regla el vendedor pone a disposición del comprador la mercancía despachada de aduana. El vendedor corre con todos los costos y riesgos hasta el lugar de destino y tiene la obligación de despacharla no solo para la exportación sino también para la importación. DDP representa la máxima obligación para la empresa (Estrada & Estrada, 2013).

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. De igual manera, éste término exige que el vendedor también se encargue de los trámites aduaneros para la importación de la mercancía, tales como los derechos de aduana, impuestos, y demás costos relacionados. El vendedor deberá contratar el transporte hasta el lugar de destino designado o el punto acordado. Si no se llegara a acordar ningún punto, el vendedor podrá elegir el punto que mejor le convenga en el lugar de destino designado. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (incluye el punto acordado en el caso de que se hubiere determinado) y preparada para su descarga está a disposición del comprador. (Pro Ecuador, 2010)

1.6.1.2. Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

➤ FAS (Franco al Costado del Buque)

El vendedor pone a disposición del comprador, la mercancía al costado del buque en un muelle o una barcaza, desde ese momento la responsabilidad pasa a ser del comprador o la empresa compradora, todos los riesgos de daño o pérdida es transmitido al comprador. FAS exige al vendedor que despache la mercancía para la exportación (Estrada & Estrada, 2013).

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte, pero a riesgos y expensas del comprador. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado. (Pro Ecuador, 2010)

➤ **FOB (Franco a Bordo)**

El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto designado por el comprador a bordo del buque, el riesgo de daños o pérdidas se transmite al comprador cuando la mercancía esta bordo del buque (Estrada & Estrada, 2013).

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte, pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado. (Pro Ecuador, 2010)

➤ **CFR (Costo y Flete)**

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así

que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado. (Pro Ecuador, 2010)

➤ **CIF (Costo, Seguro y Flete)**

El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque, el riesgo de pérdida o daño se transmite al vendedor cuando la mercancía está a bordo del buque. El vendedor o la empresa vendedora debe contratar y pagar los costos de fletes para llevar la mercancía hasta el puerto de destino designado (Estrada & Estrada, 2013).

El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada. Cabe recalcar que éste término difiere el momento de la entrega de la mercancía, con el momento al cual el vendedor tiene obligación de asumir los costos, dando así que el riesgo se transmite al comprador cuando la mercancía está a bordo del buque, pero el vendedor tiene que asumir los costos cuando la mercancía llega al puerto de destino designado. (Pro Ecuador, 2010)

Así como el vendedor asume los costos de transporte también debe realizar la contratación de un seguro al menos con una cobertura mínima.

El vendedor deberá realizar la contratación del seguro al menos con la cobertura mínima. El mismo deberá cubrir como mínimo el precio dispuesto en el contrato más un 10%. Asegurará la mercancía desde el punto de

entrega al menos hasta el puerto de destino designado. El seguro deberá contratarse con una Compañía de Seguros de buena reputación y dar derecho al comprador o cualquier persona que tenga interés asegurable sobre la mercancía a reclamar directamente sobre el asegurador. (Pro Ecuador, 2010)

1.7. Cobijas

Es una pieza rectangular o cuadrada comúnmente, con dimensiones para cubrir una cama, hecha de diferentes materiales como lana, algodón, polyester, etc. utilizada comúnmente para cubrirse del frío, en la cama o en cualquier otro sitio. Frazada, manta o cobija conocida dependiendo el país en el que se mencione, es una prenda textil normalmente que se usa para cubrirse o cobijarse en la cama, esta prenda textil se diferencia de las colchas y edredones por su contextura más gruesa que la cobija, por el contrario, la cobija es una prenda mucho más delgada que es fácil de manipular y por su composición textil adecuado para arroparse.

1.7.1. Fibras textiles

Las fibras son la base de toda producción textil. Las fibras textiles son los materiales compuestos de filamentos y que son usados para formar hilos o telas, bien sea mediante tejido o mediante otros procesos, se denomina como: “Unidad de materia prima que se utiliza para hacer hilo y sirve para la fabricación de diversos tipos de tejidos, prendas, artículos domésticos, artículos industriales” (EcuRed, s.f.). Con las fibras textiles se pueden realizar hilos que es utilizado como materia prima para hacer la tela de diferentes tipos de fibras.

1.7.2. Fibras Naturales

Como su nombre lo señala son aquellas materializadas tal cual se hallan en la naturaleza, mediante la extracción desde su fuente de origen (planta, animal o mineral), la clasificación y el acondicionamiento (como el lavado, el

blanqueo, etcétera), para después entrar a otra etapa de manufactura (como la hilatura y el tejido), o su uso final como tal. Distinguimos en este rubro las fibras vegetales, animales y minerales. (Diario Norte, 2016)

Son fibras obtenidas a base de plantas o animales que son utilizadas para la fabricación de materia prima para las telas. Según Diario Norte las fibras naturales se subdividen, como se indica a continuación, por su origen.

FIBRA	CONCEPTO	ORIGEN
VEGETALES	Son aquellas fibras naturales obtenidas del reino vegetal en sus más diversas formas: semillas, tallos, hojas, frutos y raíces. Totalizan las fibras más antiguas que el hombre haya manipulado y no obstante continúan siendo hoy día muy apreciadas, por sus excelentes características de uso.	Algodón Capoc Lino Yute Cáñamo Ramina Sisal Fibra de coco Piña
ANIMALES	Son aquellas fibras que proceden de los folículos pilosos de animales domésticos como la lana de ovejas, pelos de cabras, conejos, bóvidos y de camélidos (camellos, llamas, vicuñas, alpacas y guanacos), o bien secreciones provenientes de glándulas como la del gusano de seda (<i>Bómbix mori</i>) o de algunas especies de araña, y que dispuestas de forma correcta son un producto de aplicación textil.	Lana Seda Bello
MINERALES	Las fibras minerales se localizan en la naturaleza en el reino mineral en su estado transformación final, por lo que solo requieren extraerse del medio en que están y emplearse tal cual.	Asbesto

Tabla 3:Fibras Naturales

Elaborado por: El Autor

Fuente: Las fibras, bases de la industria textil (Diario Norte, 2016)

1.7.3. Fibra Sintéticas

Estas fibras se logran por síntesis, normalmente a partir de productos petroquímicos, obteniéndose largas cadenas moleculares llamadas polímeros. A diferencia de las regeneradas, estas fibras no se recuperan de un producto original, sino que se las fabrican de uno nuevo. (Diario Norte, 2016)

Fibra que se obtiene a base de derivados del petróleo. Según COATS industrial (empresa fabricante de hilos) las fibras sintéticas se subdividen como se muestra a continuación de acuerdo a varias composiciones y origen.

CELULOSICO	POLIMEROS NO CELULOSICOS	PROTEÍNA	CAUCHO	METÁLICO	MINERAL
• Rayon • acetato • tri-acetato	• Nylon • Aramida • Poliéster • Acrílico • Nodacrílico • Spandex • Olefinas • Vinyon • Saran • Novoloid • Policarbonato • Fluorocarbonato	• Azlon	• Caucho	• Metal	• Cristal • Cerámica • Grafito

Tabla 4: Fibras Sintéticas

Fuente: (COATS, 2014)

Elaborado por: El Autor

1.8. Merceología de las fibras

1.8.1. Definición de merceología

Es la disciplina que estudia el origen, proceso de obtención y estructura de los productos que interviene en el intercambio comercial (exportación- importación); teniendo como propósito, poder clasificarla en la Nomenclatura internacional en el comercio de las mismas.

“Es la disciplina que estudia las mercancías, atendiendo a obtención, estructura y proceso de elaboración, así como a su función o diseño,

teniendo como propósito, poder clasificarlas en la Nomenclatura internacional en el comercio de las mismas” (Cerón, 2014, p.7).

En el caso de las fibras textiles la merceología permite conocer el origen de las fibras, la composición y la forma de obtención de las mismas. Existen varias pruebas para identificar fibras, las más utilizadas son: Quemado (esto permite conocer la fibra, ya que expuesta al fuego se puede observar que esta se derrite, encoge, cae cenizas, gotas, color de humo, velocidad del quemado, otras especificaciones), Microscopía (cada fibra tiene una estructura diferente) y Pruebas Químicas (en las que se puede observar la descomposición por los químicos).

A continuación, se puede observar la clasificación de las fibras.

FIBRAS ANIMALES	Lana y Pelo	• Lana de oveja común • Lana de oveja merina • Lana de oveja doméstica • Pelo de cavar de angora • Pelo de cachemira • Pelo de vicuña • Pelo de alpaca • Pelo de camello • Pelo de conejo
	Secreción glandular	• Seda silvestre • Seda de araña • Seda marina
FIBRAS VEGETALES	Fibras de Líber	• Lino • Ramio • Yute • Cáñamo
	Fibras de hojas	• Abacá • Aloe • Cáñamo
	Fibras de fruto	• Coco
FIBRAS MINERALES	Fibras de roca	• Amianto / Asbesto

Tabla 5: Clasificación de las Fibras

Fuente: (COATS, 2014)

Elaborado por: El Autor

Clasificación de las fibras sintéticas.

Fibras hechas por el hombre		Materia Prima	Nombre Genérico
F. de Polímeros orgánicos naturales	Fibras de proteínas regeneradas	Caseína, zeína, etc	Merinova o Lanital
	Fibras de celulosa regenerada	Rayón viscosa y rayón cuproamoniaco	Rayón
	Fibras de esteres de celulosa	Acetato de celulosa y triacetato de celulosa	Acetato
	Fibras algínicas	Alginato sódico	Azlón
F. de polímeros orgánicos sintéticos	Fibras de acrílo-nitrilo	Cianuro de vinilo	Acrílica
	Fibras de acrílico modificado	Cianuro de vinilo	Modacrílica
	Resinas alquídicas	Polímeros de ácido tereftálico	Poliéster
	Resinas poliamídicas	Ácido dicarboxílico	Nylon
	Fibras olefínicas	Polietileno y polipropileno	Olefín
	Clorofibras	Cloruro de polivinilo	vinylon
	Fibras polivinílicas	Alcohol polivinílico	Vinal
F. Inorgánicas	Fibras de poliuretano	Poliuretano segmentado	spandex
	Fibras de vidrio	Vidrio	Fiber glass
	Fibras metálicas	Oro, plata, etc	

Tabla 6: Clasificación de las fibras sintéticas

Fuente: (COATS, 2014)

Elaborado por: El Autor

1.9. Prueba del quemado

Las fibras textiles son sustancias químicas complejas, ellas muestran un variado comportamiento cuando se queman; por ejemplo, el color de humo, olor, tipo de residuo que dejan al combustionarse, sensación al tacto.

La prueba del quemado es un método simple para identificar fibras porque requieren de una llama y de un conocimiento de las propiedades de quemado.

Efecto bajo el calor, las fibras sean sintéticas o naturales tienen un comportamiento distinto que los diferencian de las demás fibras.

Fibra	Comportamiento y efecto
Algodón	• Resistente al calor moderado • Se quema y arde con prolongada exposición a calor elevado
Lino	• Resistente al calor moderado • Se quema y arde con prolongada exposición a calor elevado
Lana	• No es fácilmente combustible, se vuelve áspera a 100°C / 212°F, se quema a 100°C / 212°F y eventualmente se carboniza a 204°C / 400°F
Seda	• Sensible al calor, se descompone a 165°C / 330°F
Rayón	• Se comporta de forma similar al algodón como una fibra celulósica
Acetato	• Termoplástico en la naturaleza, se pone pegajoso a 176 ° C / 350 ° F y posteriormente se pone rígido
Tri-acetato	• Termoplástico en la naturaleza, se pone pegajoso a 298 ° C / 570 ° F y posteriormente se pone rígido
Nylon	• Se derrite a altas temperaturas, el Nylon 6 se funde a 215 ° C / 420 ° F y el Nylon 6,6 a 248 ° C / 480 ° F
Poliéster	• Se funde bajo altas temperaturas • Se vuelve pegajoso a 226 ° C / 440 ° F a 243 ° C / 470 ° F y se funde y arde en llamas a 248 ° C / 480 ° F a 290 ° C / 554 ° F, dependiendo de su tipo
Spandex	• Amarillento, pierde elasticidad y resistencia a más de 148 ° C / 300 ° F, se pega a 175 ° C / 347 ° F y se funde a 230 ° C / 446 ° F
Acrílico	• Se vuelve pegajoso a 229 ° C / 455 ° F y se funde a una temperatura más alta

Tabla 7: Comportamiento de las fibras a la exposición del fuego

Elaborado por: COATS

Fuente: COATS industrial (empresa fabricante de hilos) (COATS, 2014)

Cada fibra tiene un comportamiento distinto bajo los efectos de los ácidos, éstas son las pruebas químicas que se los realiza en Merceología.

Fibra	Comportamiento
Algodón	Se desintegra en calor diluido y ácidos minerales concentrados fríos
Lino	Se desintegra en calor diluido y ácidos concentrados fríos
Lana	Destruída por sulfúrico caliente, no afectada por ácidos
Seda	Los ácidos orgánicos no la dañan, pero los ácidos minerales concentrados la desintegran
Rayón	Se desintegra en calor diluido y ácidos concentrados fríos
Acetato	Soluble in acetic acid, decomposed by strong acids
Tri-acetato	Soluble en ácido acético, descompuesto por ácidos fuertes
Nylon	Descompuesto por fuertes ácidos minerales, resistente a ácidos débiles
Poliéster	Resistente a la mayoría de los ácidos minerales, desintegrado por el ácido sulfúrico al 96%
Spandex	Resistente a la mayoría de los ácidos minerales, puede presentarse decoloración
Acrílico	Resistente a la mayoría de los ácidos
Vidrio	Resistente a la mayoría de los ácidos

Tabla 8: Comportamiento de las fibras a la exposición del ácido

Elaborado por: COATS

Fuente: COATS industrial (empresa fabricante de hilos) (COATS, 2014)

1.10. Producción de fibras en el Ecuador

Según el portal Expreso (2016) Ecuador importa la mayoría de sus telas. Las elaboradas con fibras naturales (proviene de animales y plantas) son más costosas que las sintéticas.

1.10.1. Palma de chambira

La palma de chambira (*Astrocaryum chambira*) ha sido utilizada desde tiempos remotos por diferentes poblaciones indígenas. Con la fibra que se extrae de ella se han confeccionado hamacas y mochilas principalmente, objetos imprescindibles en la vida de las personas que conforman estas comunidades. Este es también el caso de la etnia yagua. Sin embargo, estos objetos muchas veces no han sido tan sólo

receptáculos materiales: en determinados momentos han sido representaciones indirectas de los valores y de la forma de vida yagua, los cuales han sido reforzados constantemente en la cotidianidad de los creadores de dichos tejidos. (Gallego Acevedo, 2005)

En el Ecuador se usa la fibra de palma de chambira en Pastaza. Según el Diario El Comercio

La fibra la extraen de la palma de chambira, una planta similar a la de los ramos que se usan en la Semana Santa. Las mujeres la cosechan aún tierna, para convertirla en la materia prima con que tejen a mano las shigras o bolsos típicos de esta comunidad indígena. Con agilidad y gran habilidad, las warmis del pueblo kichwa Chontayacu, ubicado en el norte del cantón Santa Clara, en Pastaza, desprenden de las hojas alargadas una fina capa transparente.

Luego cortan en hebras para lavarlo y posteriormente cocerlas a fuego lento durante cinco minutos en una olla. Este proceso ayuda a que la fibra sea fuerte y resistente. Julia Alvarado heredó esta técnica artesanal de su madre, Aída Shiguango. La mujer puede elaborar hasta 10 shigras en un mes. En Puyo, las comercializa a los turistas extranjeros por USD 5, cada una. (El Comercio, 2016)

1.10.2. Fibra de alpaca

Según Bolivia (2017) la fibra de alpaca es considerada una de las fibras más lujosas y finas del mundo, tiene capacidad térmica, es suave y resistente ya también muy escasa en el mercado, haciéndola más exclusiva.

La fibra de alpaca tiene muchas cualidades y por ello se ha convertido en la favorita de vendedores, diseñadores y clientes, veamos algunas de sus ventajas, Bolivia (2017) menciona lo siguiente:

- La fibra de alpaca es muy fina, puede llegar a los 19 micrones de finura.
- La fibra de alpaca es tres veces más fuerte que el de la oveja y siete veces más caliente.
- La fibra de alpaca tiene excelentes cualidades aislantes y térmicas por tener bolsas de aire microscópicas en el interior eso también la hace más liviana pero aún muy caliente.
- La fibra de alpaca tiene un brillo sedoso que se mantienen pese a la producción, teñido o lavado. La fibra de alpaca no contiene grasa, aceite o lanolina.
- La fibra de alpaca no retiene el agua y puede resistir a la radiación solar

En el Ecuador se usa la fibra de alpaca en Cotopaxi. Según El Comercio (2016):

Un grupo de agricultoras aprendió a trabajar con la fibra de la alpaca en las comunidades Sacha y Cumbijín, ubicadas en uno de los ingresos al Parque Nacional Llanganates, en Salcedo. Estos poblados del oriente de Cotopaxi se dedican a la crianza de los camélidos desde el 2010.

La fundación Heifer Ecuador les entregó 45 alpacas con el propósito de reducir la presencia del ganado lechero en las proximidades del área protegida y evitar el daño del páramo. Así les incentivaron a buscar alternativas diferentes a la siembra de papas, maíz y otros productos. En ese afán incursionaron en la elaboración de prendas de vestir con la lana de la alpaca, desde el 2014.

Al inicio del proyecto, cuatro mujeres recibieron charlas de capacitación en Chimborazo. Lo aprendido deberán replicar en las 16 comunidades que son parte de la Federación de Campesinas de Salcedo (Fecos). La suave y resistente fibra del camélido fue lo que atrajo a la agricultora Sonia Cortez. También conoció el proceso de limpieza y lavado de la lana, que se hace con jabón líquido en tinas para refregar. “El retiro de todas las impurezas debe hacerse con cuidado. Luego se saca una por una las fibras que pueden volver tosco al tejido final”, indicó Cortez.

Las artesanas de Sacha y Cumbijín trabajaron con lanas de color rojo, plomo, amarillo, tomate, blanco y azul. Con ese material confeccionan abrigos, gorros, bufandas y chalinas. En estas prendas tejen figuras como rombos, trenzas y representaciones andinas. La decoración de las prendas y artículos, así como la combinación de los colores depende de la artesana que los fabrica. Ellas también aprendieron a confeccionar bolsos, chalecos, ponchos, guantes y medias. (El Comercio, 2016)

En el Ecuador se producen varias fibras naturales provenientes de pelo de animales y fibras vegetales, esto se realiza de manera artesanal ya que no cuentan con suficiente materia prima para una elaboración a escala o producción para exportación, muchas de las obtenciones de estas fibras o producción de estas fibras lo realizan personas en comunidades indígenas con lo cual realizan artesanías y artículos manufactureros. Estas actividades llevan a cabo con el apoyo de organizaciones de los pueblos y como antes mencionado en el artículo con la Federación de Campesinas de Salcedo (Fecos). En las diferentes provincias del Ecuador lo realizan de la misma manera y de forma artesanal para la venta nacional.

Una fibra que se destaca en el Ecuador es la fibra de la palma para la realización de los sombreros de paja toquilla que proviene de la palma que crece en las costas del Ecuador. Según la UNESCO en su publicación Tejido tradicional del sombrero ecuatoriano de paja toquilla

El tejido de un sombrero puede durar de un día a ocho meses, según su calidad y finura. En la comunidad costera de Pile, los tejedores confeccionan sombreros extrafinos que requieren la existencia de condiciones climáticas específicas y un número exacto de puntos en cada hilera del tejido. Finalmente se lava y se blanquea el sombrero antes de plancharlo y hornearlo. (UNESCO, s.f.)

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Antecedentes

El Ecuador es un país con una riqueza artesanal; con presentaciones vivas que se expresan en una gran variedad de productos textiles, que se ofrece a diferentes países del mundo como Colombia, Estados Unidos y México, manufacturas textiles como cobijas que tienen una gran acogida en países de climas fríos, donde se puede ver una gran demanda de estos productos.

Según Diario El Comercio en una entrevista realizada el 15 de marzo de 2017 al Ministro de Industrias y Productividad, Santiago León;

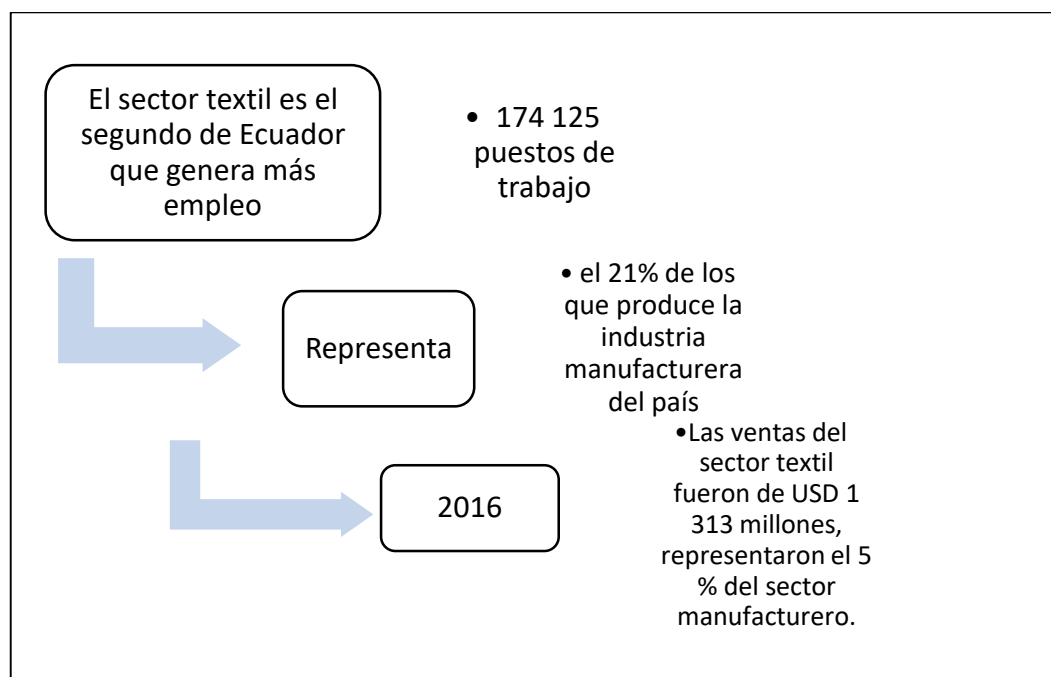


Figura 7: Análisis del sector textil ecuatoriano

Elaborado por: El autor

Fuente: (El Comercio, 2017)

Por lo tanto, esto contribuye al crecimiento de la economía del país, creando ingreso de divisas con las exportaciones y empleo directo e indirecto; además de su potencial desarrollo.

La industria textil del Ecuador se ha visto ampliamente afectada por las cambiantes circunstancias de la economía local y regional en los últimos 8 años. Cifras oficiales de AITE, Asociación de industrias Textiles del Ecuador, señalan que en el 2008 el país exportó 31.870 toneladas de productos textiles, mientras para el 2016 la cifra se elevó a 7.664 toneladas. La relación financiera es igual o más decadente, pasando de facturar en FOB 144.9 millones de dólares en el 2008 a cerrar el 2016 con 24.1 millones de dólares, una caída por encima del 83% en menos de 8 años. (Gonzales, 2017)

Aly Artesanías para no afectar el riesgo de vida de la misma y el riesgo de estar posicionada en un solo mercado (nacional), se ve en la necesidad de exportar sus productos al exterior, para que de esta manera se pueda conquistar oportunidades de crecimiento del producto a nivel internacional y obtener incrementos económicos para la empresa. Según datos otorgados por el gerente de la empresa Aly Artesanías, actualmente la empresa trabaja con el 60% de la capacidad instalada para la fabricación de sus productos, dentro de todos los productos fabricados, el principal es cobijas, la fabricación de este producto actualmente es de aproximadamente 1410 unidades mensuales por lo cual al incrementar el 40% de la capacidad se trabajaría con el 100% lo que daría un incremento de aproximadamente 300 unidades de cobijas. La producción se lo realizará con la maquinaria que cuenta la empresa por lo tanto no se ve en la necesidad de adquirir nueva maquinaria.

La empresa “Aly Artesanías” productora y comercializadora de productos textiles tiene la necesidad de contar con un plan de exportación que le permitirá a la empresa abrirse a nuevos mercados internacionales; el plan de exportación le servirá a la empresa como guía para realizar la actividad de internacionalización; esta guía le permite al exportador realizar paso a paso cada actividad que debe realizar para que el producto llegue su destino.

La empresa al contar con el plan de exportación tendrá la oportunidad de participar en concursos como pueden ser el que organiza el Ministerio de Comercio Exterior

mediante el programa Exporta País cuyo programa apoya y asiste técnicamente a las micros, pequeñas y medianas empresas MIYMES, para impulsar el desarrollo de su capacidad y cultura exportadora.

Los beneficios que se pueden obtener mediante este concurso son capacitaciones a través de talleres, charlas y seminarios con el fin de mejorar las capacidades de la empresa, asistencia técnica con expertos locales y/o internacionales a la empresa, apoyo a las MIPYMES para la obtención de certificados internacionales que permitan al producto alcanzar el mercado meta y soporte a las MIPYMES para su participación efectiva en eventos de promoción internacional, ampliando de esta forma sus posibilidades de ingresar al mercado objetivo.

Por lo antes expuesto dicha participación necesitará cumplir el requerimiento, el cual consiste en un plan de exportación, con el que no cuenta Aly Artesanías. Por esta razón es preciso diseñar el proyecto para satisfacer la necesidad de la empresa y a la vez cumplir con el proceso de internacionalización de sus productos en nuevos mercados extranjeros.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de exportación para la empresa Aly Artesanías, productora y comercializadora de cobijas sintéticas con el fin de internacionalizar sus productos sin la necesidad de intermediación.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Elaboración del estudio de mercado para determinar el consumo aparente del mercado meta, así como gustos, preferencias del consumidor.
- Definir el proceso logístico más conveniente que facilite el proceso de exportación del producto.

- Realizar un estudio financiero para la determinación de la viabilidad de a la empresa.

2.3. Variables diagnósticas

Las variables diagnósticas representan a los aspectos directos a investigarse que van vinculados directamente con el objetivo específico.

- Logística
- Demanda
- Producción

2.4. Indicadores

Son los subaspectos que ayudarán específicamente a la investigación de cada variable con la finalidad de obtener a profundidad la investigación. A continuación, se detalla las variables con sus respectivos indicadores:

logística

- Transporte interno/Externo
- Certificados
- Costos de exportación

Demanda

- Volumen
- Frecuencia de consumo
- Diseño
- Precio

Producción

- Maquinaria
- Capacidad de producción

- Proveedores
- Materia prima

2.5. Matriz de relación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Definir el proceso logístico más conveniente que facilite el proceso de exportación del producto.	logística	-Transporte interno/externo	-Documental	-Internet / sitios web
		-Certificados	-Documental	-Internet/ - ProEcuador -Sitios web
		-Costos de exportación	-Documental	-internet -ProEcuador -Sitios Web
Realización de un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha del mercado meta, así como gustos, preferencias del consumidor.	Demanda	-Volumen	-Encuesta	- Gerente
		-Frecuencia de consumo	-Encuesta	-Turistas Extranjeros
		-Diseño	-Encuesta -Entrevista	-Turistas Extranjeros - Gerente
		-Precio	-Encuesta -Entrevista	-Turistas Extranjeros - Gerente
Determinar la producción de la empresa Aly Artesanías.	Producción	-Maquinaria	-Observación -Censo	-Personal de la empresa
		-Capacidad de producción	-Entrevista	-Gerente de la empresa
		-Proveedores	-Entrevista	-Gerente de la empresa
		-Materia prima	-Entrevista	-Gerente de la empresa

Tabla 9: Matriz de Relación
Elaborado por: El Autor

2.6. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Incremento por parte de la empresa, en la capacidad de producción para la exportación. • Existencia de recurso humano con capacidad en su área de trabajo. • Existencia de maquinarias propias y adecuadas para la producción. • Existencia de creatividad en los diseños del producto.	• Apertura de mercado para el producto. • Apoyo por parte del Estado ecuatoriano al sector textil. • Incremento de la demanda del producto en Estados Unidos. • Demanda del producto por necesidad o tendencia al consumo. • Beneficio de preferencia arancelaria. (NMF)
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Insuficiencia del capital para llevar a cabo la producción. • Falta de inversión en el área de marketing • Costos de logística para la exportación.	• Venta del producto por temporadas de invierno y otoño. • Limitación de las ventas en estados temperaturas frías. • Competencia nacional y extranjera en el mercado estadounidense por la penetración de mercados como China. • La crisis económica en el mercado meta puede provocar que la demanda se reduzca.

Tabla 10: Matriz FODA
Elaborado por: El Autor

2.7. Mecánica operativa

2.7.1. Población o universo

Para la realización del presente proyecto de investigación se realizará un censo a la empresa Aly Artesanías. A su gerente comercial y trabajadores en fábrica que se encargan de la manipulación de materia prima y su proceso de transformación.

2.7.2. Información primaria

2.7.2.1. Encuesta

Con la finalidad de aportar un valor agregado al proyecto de investigación se aplicó una encuesta a los turistas extranjeros en la Ciudad de Otavalo, en una zona de afluencia de extranjeros estadounidenses con la finalidad de recopilar información

sobre gustos y preferencias sobre el producto que son cobijas: las encuestas fueron aplicadas del 3 al 17 de junio del 2017, únicamente los fines de semana.

2.7.2.2. Censo

El 21 de julio del 2017 con el propósito de recopilar información se realizó el censo que fue dirigido al personal en el área de producción y uso de maquinarias en la fábrica de la empresa Aly Artesanías con el fin de conocer sobre la manipulación de la materia prima, transformación de la misma conjuntamente con el proceso y la satisfacción del uso suficiente del área de trabajo con sus respectivas medidas.

2.7.2.3. Entrevista

El 21 de julio del 2017 con el propósito de recopilar información se realizó la entrevista al Ing. Reymi Lema Gerente Comercial de la empresa Aly Artesanías; con la finalidad de conocer el funcionamiento de la empresa desde sus inicios y la perspectiva que tiene con y para la internacionalización del producto estrella de la empresa.

2.7.2.4. Observación

Se aplicó al momento de realizar el censo dentro de la planta o fabrica que es dueña la empresa Aly Artesanías, en la parroquia Miguel Egas Peguche en el cantón Otavalo.

2.7.3. Información secundaria

En el presente proyecto de investigación se utilizaron diferentes fuentes de información las cuales han sido libros, documentos de sitio web, páginas web tales como; Pro Ecuador, El Comercio, Banco Central del Ecuador y entre otros documentos de sitios web que han sido investigaciones sobre la materia, que ayudan a recopilar la información primordial para llevar a cabo esta investigación.

2.8. Tabulación y análisis de la información

2.8.1. Encuesta aplicada a los turistas en la ciudad de Otavalo en una zona de aglomeración de turistas.

I. Sexo

Tabla 11: Género

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	71	47%
Femenino	79	53%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Las encuestas realizadas en la ciudad de Otavalo en una zona de afluencia de turistas extranjeros se eligieron únicamente a personas provenientes de Estados Unidos. La encuesta se dirigió a hombres y mujeres sin preferencia alguna en el cual podemos observar en el cuadro anterior que el 53% de las personas encuestadas representan al género femenino así representado por 79 mujeres y en un porcentaje inferior con 47% al género masculino representado por 71 hombres.

II. Edad

Tabla 12:Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-25	40	27%
26-30	47	31%
31-35	20	13%
36 en adelante	43	29%
Total	150	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Para realizar las encuestas se tomó en cuenta una edad mínima de 18 años en adelante. Del total de los encuestados en un grupo de 150 personas, se puede observar en el gráfico anterior que el 31% de las personas encuestadas son personas entre hombres y mujeres representados en edades de 26 a 30 años de edad, y por otro lado con un porcentaje inferior, representado por el 29%, 27% y

13% son de 26 años en adelante, 18 a 25 años y 31 a 35 años respectivamente. Estas personas encuestadas ayudarán en parte a fijar las exigencias del consumidor estadounidense.

III. ¿Usted usa cobijas en su vida cotidiana?

Tabla 13: Uso de cobijas

Uso de cobijas	Cantidad	Porcentaje
Si	150	100%
No	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas en su totalidad todos usan las cobijas en su vida cotidiana, el uso de cobijas es una necesidad para todas las personas ya que es indispensable en el hogar al momento de abrigarse a la hora de dormir. Comúnmente el uso de estas prendas de hogar se ve más necesarios en épocas de climas fríos y en países donde el invierno tienen temperaturas bajo los 0°C. Estados Unidos es uno de los países que cuenta con estados en los cuales el clima desciende considerablemente en las épocas de invierno y otoño lo cual se ve necesario adquirir cobijas para las noches heladas de invierno.

IV. Usted, al comprar el producto (cobijas) lo hace por:

Tabla 14: Compra de cobijas según:

Compra de cobijas por:	Cantidad	Porcentaje
Gusto	74	49%
Necesidad	76	51%
Total	150	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Del total de las personas estadounidenses que fueron encuestadas el 51% es representado por 76 personas entre hombres y mujeres, estas personas tienen la tendencia de comprar las cobijas por necesidad, ya que este producto es

indispensable en el hogar y el otro 49% realizan la compra de este producto por gusto.

V. ¿El fácil acceso y la visibilidad del producto llama la atención, para hacer la compra?

Tabla 15: Acceso y visibilidad para la compra

Acceso y visibilidad para la compra	Cantidad	Porcentaje
Si	132	88%
No	18	12%
Total	150	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

De las 150 personas encuestadas, para el 88% de extranjeros estadounidenses representados por 132 encuestados, dicen que el fácil acceso y la visibilidad del producto llama la atención para realizar la compra del producto y el 12% restante dice lo contrario con una respuesta negativa que se puede entender que el fácil acceso y la visibilidad del producto no les llama la atención para realizar la compra.

VI. ¿Cuántas cobijas compra al año?

Tabla 16: Compras de cobijas al año

Cuántas unidades al año	Cantidad	Porcentaje
1 a 2	81	54%
3 a 5	69	46%
Total	150	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

De las 150 personas encuestadas el 54% de los encuestados realiza la compra de 1 a 2 cobijas al año esto puede ser ya que no tienen la tendencia a compra consecuentemente y el 46% de los encuestados representados por 69 personas realizan la compra de 3 a 5 cobijas al año, esto debido a las temperaturas que llegan a tener en invierno y como medida de prevención del frío.

VII. ¿A la hora de la compra, es importante la calidad y el diseño del producto?

Tabla 17: Importancia de calidad y diseño

Importante calidad y diseño	Cantidad	Porcentaje
Si	143	95%
No	7	5%
Total	150	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

De las 150 personas encuestadas el 95% de los estadounidenses representados por 143 personas que es casi el total dicen que la calidad y el diseño son importantes para realizar la compra, el consumidor estadounidense tiene una tendencia a consumo de productos llamativos de calidad y que no sea un precio muy elevado; y el 5% restante representado por 7 personas encuestadas muestran una respuesta negativa al decir que no importa la calidad y el diseño a la hora de la compra del producto.

VIII. ¿Es importante el detalle de la información del producto?

Tabla 18: Importancia del detalle de la cobija

Importancia del detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	113	75%
No	37	25%
Total	150	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Del total de 150 personas encuestadas, el 75% de las personas representada por 113 personas muestra una respuesta positiva a lo que se refiere, si es importante el detalle de la información del producto, por lo que para estas personas la información de los detalles del producto debe ser muy importante esto debido a la necesidad de conocer la forma de lavado, el lugar de donde proviene el producto,

la composición que tiene el producto u otras características, etc. El otro 25% representado por 37 personas muestra una respuesta negativa al decir que no es importante el detalle de la información del producto.

IX. ¿A través de qué medios le gustaría poder comprar el producto?

Tabla 19: Medios de compra

Medios de compra	Cantidad	Porcentaje
Internet	35	23%
Tiendas	102	68%
Supermercados	13	9%
Total	150	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Del total de 150 personas encuestadas al 68% de los encuestados representados por 102 personas les gustaría realizar la compra de las cobijas en tiendas, por otra parte al 23% representado por 35 personas les gustaría realizar la compra por medio del internet en tiendas virtuales las mismas que pueden ser de la empresa o de detallistas y al 9% representado por 13 personas les gustaría realizar las compras en supermercados esto puede ser debido a que tiene más visitas a supermercados que tiendas donde oferten este tipo de productos, por una accesibilidad más rápida, estas representadas como opciones de sitios de compra para el producto.

X. ¿Cuál sería el valor que usted podría pagar por una cobija?

Tabla 20: Valor a pagar

Valor a pagar	Cantidad	Porcentaje
10\$-15\$	54	36%
16\$-20\$	86	57%
21\$ en adelante	10	7%
Total	150	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Del total de los encuestados que fueron 150 personas extranjeras, estadounidenses se pudo concretar que el 57% de las personas encuestadas con una representación de 86 personas están dispuestos a pagar entre 16\$ a 20\$ dólares por cada cobija, el 36% representado por 54 personas encuestadas están dispuestos a pagar entre 10\$ a 15\$ dólares por cada cobija y el 7% representado por 10 personas están dispuestos a pagar de 21\$ en adelante. Esto debido a que no todas las personas tienen el mismo poder adquisitivo en cuanto a compra y pueden ser por diferencias en la situación económica.

XI. De acuerdo a su necesidad, ¿Cuál sería el elemento que adicionaría al producto?

Tabla 21: Elemento a adicionar

Elementos a añadir	Cantidad	Porcentaje
Diseños personalizados	87	58%
Estampados	24	16%
Cobijas a su medida	22	15%
Asesoría de uso	17	11%
Total	150	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: El Autor

Análisis:

De las 150 personas encuestadas entre los elementos que el cliente estadounidense le añadiera a su producto como una necesidad se aceptan como el 58% representado por 87 personas, como mayoría desearían añadirle diseños personalizados al producto, el 16% representado por 24 personas desearían añadirle estampados los mismos que para este tipo de personas mejoraría el producto, 15% representado por 22 personas les gustaría adquirir cobijas a la medida esto quiere decir que las cobijas sean más grandes o más pequeñas y el 11% representado por 17 personas desearían añadirle asesoría de uso.

Resumen general de las encuestas.

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas realizan la compra de cobijas por necesidad a las mismas que les interesaría realizar la demanda de este producto en tiendas donde se pueda visualizar la calidad y el diseño del producto, los encuestados afirman que la visualización del producto es muy importante y en tiendas llama la atención para la compra, estas personas realizan la compra de 1 a 2 cobijas al año y con un valor a pagar por cada producto de entre \$16 a \$20 dólares a esto el consumidor le desearía añadirle diseños personalizados, estampados y cobijas a medida del consumidor.

2.8.2. Censo en a los trabajadores de la empresa Aly Artesanías, en el área de producción.

I. ¿Las actividades de producción son planificadas?

Tabla 22: Actividades planeadas

Las actividades son planeadas	Cantidad	Porcentaje
Permanentemente	6	75%
En ocasiones	2	25%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Censo en fábrica
Elaborado por: El Autor

Análisis:

En el censo realizado a los trabajadores del área de producción, el 75% dan una valoración positiva a que las actividades dentro de fábrica son planeadas permanentemente, esto debido a que la empresa recibe pedidos en cantidades para lo cual el jefe de producción ordena a los operarios de máquinas realizar la producción necesaria y el otro 5% dice que en ocasiones esto debido a que producen cobijas para el abastecimiento del stock de las diferentes sucursales donde se comercializa el producto.

II. ¿El proceso de producción es lógico y funcional o frecuentemente presenta problemas y es deficiente.?

Tabla 23: Proceso de producción

¿Proceso de producción es lógico?	Cantidad	Porcentaje
Permanentemente	7	88%
En ocasiones	1	13%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Censo en fábrica

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El 87% de los trabajadores están de acuerdo que el proceso de producción es lógico por la secuencia que debe tener para la fabricación del producto, pero el 13% representado por una persona comenta que en ocasiones no es lógico, puede ser por presentar problemas o es incompleto en algún punto.

III. ¿Se cuenta con un control o medios de control de procesos?

Tabla 24: Control de procesos

Control de proceso	Cantidad	Porcentaje
Sí	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Censo en fábrica

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El 100% de los trabajadores en el área de producción dicen que se toma un control de calidad durante el proceso de fabricación del producto. El proceso es lógico ya que el producto es de calidad para la comercialización, si el producto presenta fallas no puede ser comercializado ni entregado en el caso de que estos sean pedidos de clientes.

IV. ¿El producto se apega a las especificaciones del cliente?

Tabla 25: Especificaciones del cliente

Especificaciones del cliente	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	88%
A veces	1	13%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Censo en fábrica
Elaborado por: El Autor

Análisis:

El 87% de los trabajadores dan respuesta positiva a que el producto siempre se acopla a las especificaciones del cliente esto puede ser por que el cliente hace pedidos de compra con especificaciones, quizás diseños personalizados y colores específicos; y el 13% restante da respuesta negativa ya que al momento de la producción estas pueden tener dificultades y suceder cualquier altercado para que no le de satisfacción al cliente en su totalidad puede ser retraso en la entrega del producto o fallas en productos.

V. Costos de producción

Tabla 26: Costos de producción

Costos de producción	Cantidad	Porcentaje
Estima en base a un sistema	0	0%
No siempre aplica un sistema	8	100%
Estima con base a la experiencia	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Censo en Fábrica
Elaborado por: El Autor

Análisis:

El 100% de las personas dicen que no siempre se aplica un sistema de costos de producción para fijar los costos, por el contrario, según el gerente de la empresa ya se tiene el costo de la producción por un método propio de la empresa, ya que la empresa realiza una producción de una línea de 7 productos por lo tanto la fijación de precios lo realiza la empresa con su método.

VI. El registro de producción en almacén se realiza:

Tabla 27: Registro de producción en almacén

Registro de producción en almacén	Cantidad	Porcentaje
Siempre se registra entrada y salidas	6	75%
Ocasionalmente se registra	0	0%
No se lleva a cabo ningún tipo de registro	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Censo en fábrica
Elaborado por: El Autor

Análisis:

El 75% de las personas dan respuesta positiva al registro de la mercadería en almacén esto debido a que se debe contabilizar la producción diaria y llevar el control de la producción de toda la línea de productos para tener un registro mensual, y por otra parte el 25% da respuesta negativa a que no se realiza ningún tipo de registro. Solo se basa en la materia prima utilizada.

VII. ¿Cómo se considera el espacio en las áreas de trabajo?

Tabla 28: El área de trabajo se considera

Área de trabajo se considera:	Cantidad	Porcentaje
Suficiente	4	50%
Presenta limitaciones	4	50%
Es insuficiente	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Censo en fábrica
Elaborado por: El Autor

Análisis:

El 50% de las personas que intervinieron en el censo consideran que el espacio utilizado para laborar es suficiente, que cuenta con instalaciones necesarias y solo necesita de una organización y reubicación de espacio para mejorar las instalaciones, por el contrario, el otro 50% dicen que presentan limitaciones en el área de trabajo esto debido a que en ocasiones la producción es bastante excesiva y los compradores no retiran su mercancía a tiempo el espacio se reduce en almacén.

VIII. ¿Con qué capacidad de maquinaria y equipo trabaja actualmente?

Tabla 29: Capacidad de la maquinaria y equipo utilizado actualmente

Capacidad de la maquinaria	Cantidad	Porcentaje
Superior al 60%	4	50%
Entre el 40% y 60%	4	50%
Menor al 40%	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Censo en fábrica

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El 50% de trabajadores afirma que la empresa trabaja con su maquinaria y equipo con una capacidad mayor al 60% de la capacidad instalada y el otro 50% afirma que trabajan entre el 40% y 60% de la capacidad instalada esto de acuerdo a los operarios en fábrica. Por otra parte, el gerente de la empresa afirma que la producción se realiza con el 60% de la capacidad instalada.

IX. ¿El empleo de la maquinaria y equipo es?

Tabla 30: Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	Cantidad	Porcentaje
Es suficiente y adecuada	4	50%
Suficiente pero no adecuada	4	50%
No es suficiente ni adecuada	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Censo en fábrica

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El 50% de trabajadores afirma que la maquinaria y equipo son adecuados y suficientes para trabajar y el otro 50% afirma que la maquinaria y el equipo utilizado es suficiente pero no adecuado esto debido a que en ocasiones las maquinarias son empleadas para producir pequeñas cantidades y se emplea un proceso extenso.

X. Mantenimiento

Tabla 31: Mantenimiento

Mantenimiento	Cantidad	Porcentaje
Se lleva a cabo	7	87%
Mínimo necesario para operar	0	0%
Es únicamente correctivo	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Censo en fábrica
Elaborado por: El Autor

Análisis:

El 87% de los trabajadores dicen que el mantenimiento se lleva a cabo ya que cuentan con un mecánico en la empresa que está constantemente revisando la maquinaria y el 13% del personal dice que únicamente es correctivo.

Resumen general del censo

En el censo realizado a los trabajadores de la empresa Aly Artesanías con la ayuda del gerente de la empresa el Ing. Reymi Lema se pudo constatar que la empresa en cuanto a producción se encuentra en una buena situación que la empresa tiene una capacidad instalada del 100% en cuanto a maquinaria e instalación lo cual es utilizado en un 60% para el abastecimiento nacional y en ocasiones se trabaja un 15% a 20% adicional del 60% cuando existen pedidos excesivos de los productos que se producen en la empresa; y el 40% restante será empleado para el proyecto de exportación. Las actividades de producción son planeadas bajo el jefe de producción esto es aceptado por un 75% del personal que labora en fábrica de tal manera que el proceso para la elaboración del producto es lógico contando así con la aceptación del 83% del personal; por otra parte, el 25% del personal de fábrica manifiesta que en ocasiones se presenta dificultades por diferentes situaciones a la hora de laborar y fabricar el producto en la mayoría de sus veces por el abastecimiento de la materia prima, ya que la empresa que los provee se tarda un día en hacer llegar la materia prima. Todos los productos demandados deben acondicionarse a las especificaciones del cliente como lo demande según diseños

y colores. Todos los productos que se fabrican son llevados bajo registro para contabilizar la producción diaria y mensual.

2.8.3. Entrevista aplicada al Ing. Reymi Lema Gerente de la empresa Aly Artesanías

Luego de haber realizado la entrevista al Ingeniero Reymi Lema, gerente de la empresa Aly Artesanías, ver el Anexo 5. Se juntó la información y se realizó el resumen de la entrevista realizada.

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

Mediante la entrevista realizada al Gerente de Aly Artesanías se puede constatar que la empresa inicio sus actividades entre los años 97 y 98, quien inició las actividades como productor fabricante fue el señor Efraín Lema (Dueño de la empresa) padre del ahora gerente de la empresa Aly Artesanías el Ing. Reymi Lema. El señor Efraín inicio confeccionando sacos de lana en colores blanco, gris y negro los cuales tenían mucha salida, con esta actividad se dedicaron hasta el año 2001. Durante ese tiempo al no contar con un lugar de trabajo seguro y en las condiciones que se vivía sufrieron un altercado que les ocasionó la pérdida de casi el 80% o 90% de la mercadería total que poseían.

Ya en el año 2002 inician con la producción de tela pescado con la cual continúan hasta hoy en día, esta actividad inicia con la compra de un telar realizado a una fábrica en la ciudad de Quito, la fábrica estaba desechando la maquinaria por haber cumplido ya su ciclo de vida útil, Efraín Lema (Dueño de la empresa) compró la maquinaria y la puso a trabajar.

Inicialmente se desconoce de dónde provenía la materia prima para la producción de la tela pescado ya que se las adquiría en pequeñas cantidades y no es hasta el 2008 que vieron que la confección de tela pescado tenía mucho auge y es en ese año cuando decidieron confeccionar productos de la misma tela con lo cual inician otra etapa para la empresa; los primeros productos en realizarse son manteles de diferentes tamaños y caminos de mesa de la misma manera de diferentes tamaños.

cuando la producción comenzó a verse totalmente mayor acuden a Paris Quito SA industria textil que llegó a proveer de materia prima en pequeñas cantidades a comparación de grandes fábricas.

En el año 2005 acudieron a Indutexma por materia prima ya que también era una fábrica que vendía en pequeñas cantidades, pero paso el tiempo y esta fábrica cerró sus puertas y Paris Quito realizó cambios en su empresa por lo que buscaron un nuevo proveedor y llegaron a Texsa S.A. empresa que actualmente les provee de materia prima.

En el caso de que la empresa Texa S.A. dejara de proveer a Aly Artesanías, la empresa cuenta con otras empresas que les abre las puertas y les podría proveer de materia prima.

Actualmente la empresa cuenta con una línea de producción de 7 productos los cuales son fabricados en base a la misma materia prima, la variedad de la producción se dio en base a la competencia y para evitar la pérdida de los clientes.

La empresa siempre ha estado en crecimiento por lo cual siempre ha tenido la capacidad de invertir; con el auge de la tela pescado la empresa supo aprovechar y no es hasta el 2012 que inician con la producción de cobijas los cuales han sido el producto estrella de la empresa y con la venta de la línea de productos pueden cubrir lo invertido en cuanto a materia prima y otros gastos.

La empresa inicialmente desconocía la exportación de sus productos por lo cual empresas de exportación como SADECOM acudieron a la empresa ofreciendo sus servicios para la exportación.

2.9. Determinación del problema diagnóstico

A la empresa Aly Artesanías ubicada en el cantón Otavalo en la parroquia Miguel Egas en Peguche se le aplicó una entrevista la cual fue realizada al Gerente de la empresa y un censo a los trabajadores en fábrica para conocer un poco de la historia de la empresa, de sus proveedores de materia prima, instalaciones y maquinarias que son empleadas en la producción de cobijas. Según las entrevistas y las encuestas aplicadas a sus trabajadores se puede decir que cuenta con

maquinarias con tecnología adecuada para la producción de cobijas y con una infraestructura perfectamente acondicionada para realizar la producción, actualmente la empresa ocupa el 60% de la capacidad instalada para toda su producción. El problema diagnosticado es que la empresa carece de conocimiento para la exportación de sus productos por lo cual en este proyecto de investigación se realizará la propuesta de un plan de exportación para la internacionalización del producto estrella que tiene la empresa que son las cobijas sintéticas.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE EXPORTACIÓN

3.1. Resumen ejecutivo

El propósito principal de esta investigación es la creación de un plan de exportación en el cual se define y detalla cada aspecto básico y fundamental de la actividad. La exportación es una actividad que permite a productores, fabricantes y comercializadores ofertar sus bienes o servicios a países extranjeros, con la finalidad de incrementar sus intereses e ingresos económicos.

El país al que ésta empresa se dirigirá es Estados Unidos, por lo tanto, a través de este proyecto se pretende analizar los aspectos más importantes, mediante el estudio de mercado, la realización del plan de exportación y un estudio financiero con el cual se verá la viabilidad del proyecto; para de esta manera poder acoplar el producto de acuerdo a las necesidades del consumidor, conociendo así la tendencia a consumo que tienen, su cultura como consumidor entre otras características que se podrán detallar más adelante.

La principal razón que una empresa tiene para exportar es internacionalizar sus productos hacia nuevos mercados, con la necesidad de integrarse al mercado mundial, orientada por la globalización de la economía. Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia local. Las posibilidades de competir en un mercado internacional por calidad y precio es una ventaja para expandirse. Se trata de disminuir el riesgo de concentración de mercados (porque el mercado es el mundo) y de esta manera asegurar la supervivencia de la empresa a largo plazo.

El presente proyecto de investigación tiene por objetivo direccionar a la empresa en la actividad de exportar de manera directa hacia el cliente, sin utilizar intermediarios y además aportar a la empresa con conocimientos sobre los procesos y documentos de exportación adecuados.

Las empresas buscan su crecimiento y su posicionamiento a lo largo de los años, una manera de lograrlo es ingresar a nuevos mercados; abrirse un nuevo camino hacia el comercio internacional, aunque el proceso de inserción no es fácil.

La empresa “Aly Artesanías” tiene la capacidad de expandir y exportar su producto al exterior. El presente trabajo permitirá determinar el mercado al cual se dispondrá incursionar con su producto; en este caso con cobijas elaborados con material acrílico. Es importante hacer énfasis en que los productos de la empresa ya son exportados, pero de manera indirecta, a mercados como Estados Unidos, Australia y Alemania. A continuación, se adjunta una tabla donde se detallan la capacidad de producción con la que trabaja Aly Artesanías.

Capacidad de producción 100%	
Producción Nacional	Producción Para Exportación
60%	40%

Fuente: (Aly Artesanías, 2017)

“Aly Artesanías” está dedicada a la producción y comercialización de mantas, cobijas, ponchos, mochilas, bufandas en material acrílico. Entre las empresas que son consideradas como competencia de “Aly Artesanías” de la ciudad de Otavalo se encuentran las empresas Artesanías “Daquilema”, artesanías “Kaypi”, que comercializan productos similares.

3.2. Propuesta

Este proyecto se realizará previo el diagnóstico realizado a la empresa buscando conocer los recursos con los que cuenta la empresa y las necesidades que sufre la misma, conocer si la empresa está en capacidad de invertir o se verá la necesidad de una inversión de terceros. Para el inicio de este plan de exportación se analizará el producto a exportar y en el proceso de exportación se identificará las certificaciones necesarias que debe cumplir este producto para el ingreso al país de destino.

El producto deberá ir acondicionado para el transporte internacional, por lo que se empleará en la investigación de embalaje y su debida rotulación para el país de destino. Se realizará el estudio de mercado para asegurar el mercado meta del producto y así conocer las exigencias y preferencias del consumidor, analizará el canal de comercialización que se usará con el comprador tal es así como el medio de pago a utilizarse. Es muy importante al acuerdo al que se llegue por ambas partes durante el proceso de negociación en la regla incoterm que será entregada el producto.

Se realizará el estudio financiero en el cual se detalle las inversiones, costos de producción, gastos administrativos, costos de exportación y costos que impliquen la exportación del producto, al final se analizará con los índices financieros y se verá la rentabilidad del proyecto.

3.3. Perfil de la empresa

“Aly Artesanías” es una empresa familiar que inició sus actividades productivas como una microempresa artesanal en Peguche, parroquia Miguel Egas Cabezas, cerca al centro de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura en el año de 1998.

Los primeros productos que elaboraba fueron suéteres de lana en colores blancos y grises; a medida que el comercio en Otavalo crecía, también lo hacían los pequeños artesanos, los cuales producían sacos similares a los producidos por “Aly Artesanías”. Este crecimiento y la poca diferenciación de la competencia hicieron que la empresa tome un nuevo curso en el mercado textil, desarrollando un nuevo producto como las hamacas. (Aly Artesanías, 2017)

A mediados del año 2003 la empresa invirtió en maquinaria y materia prima para empezar a producir tejidos planos y posteriormente venderlos como manteles de mesa los cuales se posicionaron rápidamente en el mercado textil otavaleño y posteriormente en el 2009 en diferentes ciudades del país, principalmente en Quito, Baños de Agua Santa y Guayaquil. De esta manera nació un convenio en el año 2011 entre Efraín Lema, Gerente de Aly Artesanías y Reymi Lema, quien es actual

gerente del negocio comercial “Artesanías Alytex”, ambos como artesanos calificados. (Aly Artesanías, 2017)

En el año 2012 la empresa inició con una nueva línea de productos, estos son; cobijas, chalinas y bufandas, los cuales tuvieron una gran acogida, gran parte de la demanda de Aly Artesanías provenía de Guayaquil, Manta y Montecristi, por lo cual la empresa abrió una nueva sucursal en marzo de 2013. (Aly Artesanías, 2017)

Actualmente el Gerente de Aly Artesanías, mira las posibilidades de invertir en maquinaria moderna y crear una segunda planta de textiles planos que innovará su línea entera de manteles y además con el propósito de abarcar nuevos mercados para abrir nuevas sucursales a nivel nacional y más adelante internacional. (Aly Artesanías, 2017)

3.3.1. Pilares estratégico

3.3.1.1. Misión

Elaborar mantelería artesanal, cobijas folclóricas y tejidos tradicionales de inigualable encanto para satisfacer la demanda de las empresas textiles y los turistas, mejorando continuamente nuestros procesos con tecnología de punta y con personal capacitado, con el propósito de garantizar la calidad, la salud y seguridad ocupacional y el cuidado medio ambiental, incrementado nuestra participación en el mercado nacional e internacional y obteniendo la confianza de nuestros clientes, la rentabilidad de la empresa y nuestros socios.

3.3.1.2. Visión

Ser un modelo de empresa textil al crear productos con arte, innovación y calidad, con personal capacitado, técnico y con tecnología actualizada, de esa manera posicionarnos en zonas turísticas del país para satisfacer el mercado nacional e internacional para el 2018.

3.3.1.3. Valores

- Compromiso: Actuando con responsabilidad en cada gestión empresarial.
- Pro actividad: Procediendo de manera positiva ante todos los problemas.
- Puntualidad: Cumpliendo los acuerdos de entrega a tiempo.
- Aprendizaje: Cambiando las ideas ortodoxas por el valioso conocimiento.
- Transparencia: Estableciendo políticas y procedimientos eficientes para los clientes, socios y a nuestro talento humano.
- Trabajo en equipo: Fortaleciendo las aptitudes y el liderazgo de nuestros talentos.
- Responsabilidad social: Brindando seguridad y garantizando la salud ocupacional a nuestros talentos; previniendo los daños ambientales y cumpliendo con la normativa legal vigente.

3.3.2. Organización y operación

3.3.2.1. Organigrama

El organigrama estructurado que se compone de la siguiente manera:

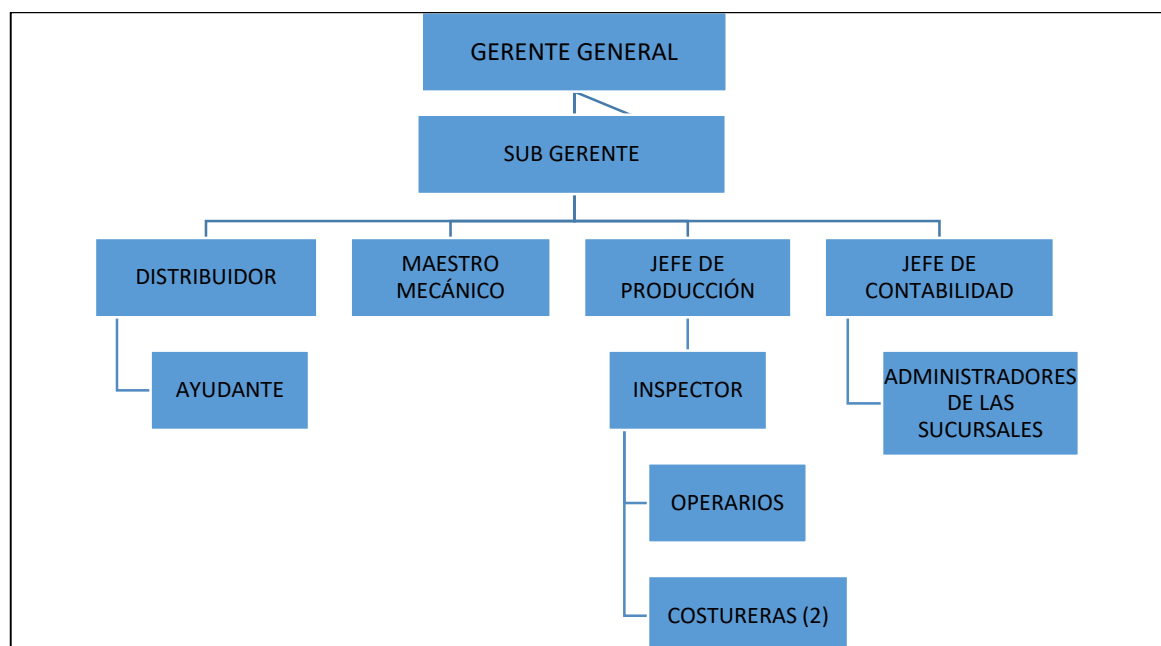


Figura 8: Organigrama de Aly Artesanías
Fuente: Aly Artesanías

Con respecto a las tareas laborales que existen en la empresa el personal cuenta con sus tareas respectivas a realizarse:

- Gerente general. - planifica la producción, comercializa los productos en las ferias, realiza las gestiones financieras.
- Contadora. – Analiza la contabilidad de la empresa.
- Distribuidor. - traslada la materia prima, transporta los productos a las sucursales o las ferias y los comercializa.
- Maestro mecánico. - realiza el mantenimiento correctivo y preventivo de las máquinas de tejer, la urdidora y la perchadora.
- Jefe de producción. - recepta los pedidos, emite las órdenes de producción u órdenes, realiza la orden de compra de materia prima.
- Administradores de las sucursales. - comunican los pedidos, comercializan los productos y realizan el control de stock.

La empresa también cuenta con sus áreas respectivas de trabajo en las cuales se realizan las siguientes actividades para la producción.

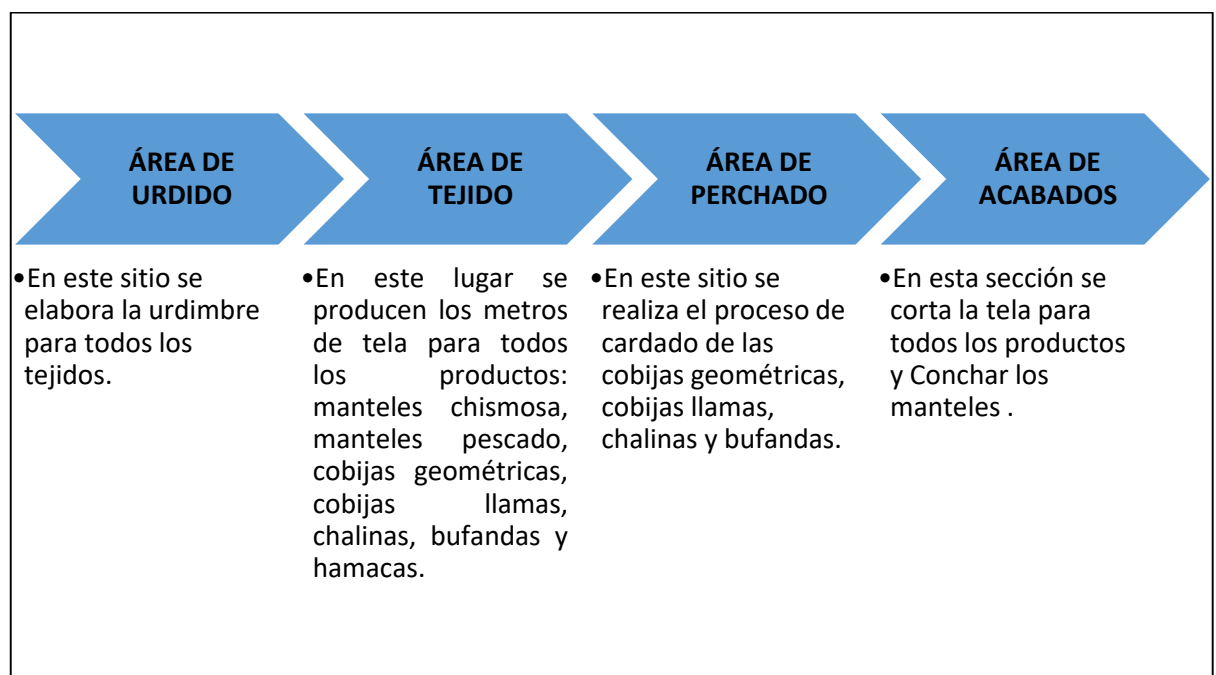


Figura 9: Áreas de producción
Elaborado por: El autor

3.4. Análisis de los beneficios y conflictos de la exportación.

Haciendo relacion con el tema de las exportaciones, ConnectAmericas (2017) afirma que “El exportar es una actividad planificada, y como toda planificación también se debe tomar en cuenta que existirán riesgos, a la vez y no dejando a un lado los beneficios que esto puede traer a la empresa”.

Aly Artesanías como exportador será una empresa que se beneficiará en muchos aspectos lo que será una situación positiva para la empresa. Entre los beneficios que serán visibles son el incremento de la cartera de clientes y el ingreso económico de la empresa, ya que, al realizar la exportación la empresa realizará un incremento en la inversión para la producción; pero más allá de los beneficios de la empresa esta actividad también aportara en una pequeña parte al desarrollo del país; con el incremento en utilidades que se obtendrá permitirá al desarrollo económico del país (ConnectAmericas, 2017).

Por otra parte, esta actividad le permitirá a la empresa expandir mercados, la extensión del negocio a nivel global, la venta del producto en mayor dimensión a comparación del mercado interno (local y nacional), otro de los beneficios es el reconocimiento del producto por su calidad y diseño.

También existen aspectos que pueden afectar la exportación. Al exportar se pueden presentar conflictos durante el proceso, el transporte y forma de transporte del producto, el medio de transporte debe ser adecuado y acoplado de acuerdo al producto a transportarse, ya sea que esta lleve empaque, envase o embalaje el medio de transporte debe cumplir con las normas que ayuden a que el producto llegue sin problemas y de la mejor manera posible, en pocas palabras que el producto no presente deterioros antes, durante y después de la exportación (Todo Comercio Exterior, 2011).

Con respecto a los riesgos, se pueden presentar riesgos legales en el país de destino pueden afectar la exportación; al no cumplir con las leyes y

documentaciones en el país de destino, las cuales pueden afectar el ingreso del producto.

3.5. Actividades generales de exportación a considerarse

3.5.1. Selección de mercado

3.4.1.1. Características del mercado

El mercado seleccionado es Estados Unidos. El tamaño del mercado al cual se designa será al de hombres y mujeres ente 25 y 54 años de edad, esto por la capacidad de compra que poseen y el consumo a productos extranjeros que se muestran atractivos.

Tabla 32: Representación del nicho de mercado

AÑOS	HOMBRES	MUJERES	100% REPRESENTA.
25-54	64,528,673	64,334,499	39,45%

Fuente: (CIA, 2017)

Elaborado por: El Autor

Tabla 33: Datos Económicos de Estados Unidos

Datos Económicos.	
PIB (paridad de poder adquisitivo):	\$ 18.62 billones (2016 est.)
PIB - tasa de crecimiento real:	1.5% (2016 est.)
PIB - per cápita (PPP):	\$ 57.600 (2016 est.)
PIB - composición, por sector de origen:	agricultura: 0.9% industria: 18.9% servicios: 80.2% (2016 est)
PIB - composición, por uso final:	consumo de los hogares: 68.8% consumo del gobierno: 17,5% inversión en capital fijo: 16.2% inversión en inventarios: 0.2% exportaciones de bienes y servicios: 11.9% importaciones de bienes y servicios: - 14.7% (2016 est.)

Fuente: (CIA, 2017)

Elaborado por: El Autor

3.4.1.2. El consumidor

El estadounidense como consumidor es atraído por productos extranjeros, por productos elaborados a mano y que no se deterioren fácilmente y productos de calidad.

Hay una tendencia a la internacionalización de los hábitos de consumo. Cada día las personas usan más las redes sociales y otras innovaciones para eliminar las barreras geográficas. Esto ha contribuido a que los estadounidenses se interesen por productos de otros países. A estos los conocen a través de las redes sociales y de los medios de comunicación. (Globofran, 2016)

Los consumidores se interesan en conocer origen, preparación y beneficios de cada producto. Dada la velocidad con la que transcurre el día de los estadounidenses, éstos buscan soluciones más rápidas, pero que no afecten la calidad de lo que desean adquirir. (Globofran, 2016)

3.4.1.3. Condiciones de acceso facilidad de transporte.

3.4.1.3.1. Logística y Transporte

Con el fin de realizar la exportación la empresa Aly Artesanías llega a un acuerdo con el comprador MOTHER MOOD por medio de su representante Luis Terán en que la negociación se realizará en términos FOB, el transporte utilizado en el país de origen será de la fábrica al puerto CONTECOM en Guayaquil. Un transporte interno.

3.5.2. Barreras arancelarias y no arancelarias.

A continuación, se detalla las tarifas que se deben pagar por derecho para el ingreso de las cobijas en el país de destino Estados Unidos. El arancel aplicado por

Estados Unidos de América a Ecuador para el producto 63014000 mantas (excepto mantas eléctricas) y tapetes de viaje, de fibras sintéticas.

Régimen arancelario	Arancel aplicado (como reportado)	Arancel aplicado (convertido)	Arancel equivalente ad valorem total
MFN duties (Applied)	8.00%	8.00%	8.00%

Fuente: (Market Access Map, 2017)

Estados Unidos aplica un arancel del 8 % al producto con arancel 63014000 exportado por Ecuador.

3.5.3. Barreras no arancelarias

Dentro de las barreras no arancelarias se detallan todo lo que el producto necesita para el ingreso al país de destino a continuación se observa los requerimientos del producto para el ingreso.

ETIQUETADO DE LAS COBIJAS

Para el ingreso de producto textiles a Estados Unidos todos los productos textiles deben llevar etiquetado y en su etiqueta debe contar lo siguiente, Según Pro Ecuador (2013) los requisitos generales de etiquetado de los productos textiles son los siguientes:

- Origen del producto
- Talla
- Marca registrada
- Instrucciones de cuidado y conservación
- Número de identificación registrado
- Símbolo
- Porcentaje de fibra o lana



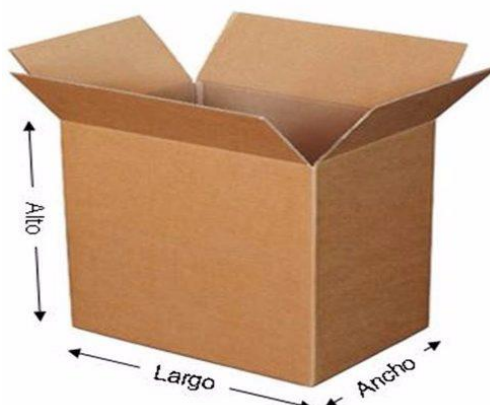
Figura 10: Etiqueta para textiles que ingresen a EEUU
Fuente: (Analistas de Comercio Exterior, 2012)

3.5.4. Embalaje

Es considerado embalaje a la envoltura o en muchos casos a la caja de cartón o de diferentes materiales en el que se va a transportar un producto.

Las cobijas se embalarán en cajas de cartón corrugado.

Las Norma ISO 3394, hace referencia a las dimensiones de las cajas master. Las dimensiones de las cajas serán de la siguiente manera: de las bases de las cajas deben corresponder a un módulo de 60 x 40 cm. de Medida Externa. (STUDYLIB, 2017)



Así mismo como el embalaje global será la caja. “La altura se deberá acondicionar a las dimensiones del producto el cual será trasladado. Este módulo puede multiplicarse y/o subdividirse y por consiguiente obtener otras dimensiones (múltiplos) que se adapten a cualquier necesidad” (STUDYLIB, 2017).

3.5.5. Marcado y Rotulado

Según Todo Comercio Exterior – EC (2013), la norma ISO 7000 el marcado de la caja deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Nombre común del producto
- Cantidad
- Peso neto
- Cantidad de envases o unidades y peso individual
- País de origen
- Nombre de la marca con logo
- Nombre y dirección del emparador
- Nombre y dirección del distribuidor.
- En el costado opuesto del empaque se destina sólo para información sobre transporte y manejo del producto.



Figura 11: Marcado y Rotulado
Fuente: (Gaining insight into your risk, s.f.)

3.5.6. Condiciones de venta

Incoterms

Son términos internacionales de comercio, en el cual ambas partes como comprador y vendedor se comprometen aceptar las responsabilidades voluntariamente por mutuo acuerdo. Aly Artesanías mediante mutuo acuerdo con MOTHER MOOD con su representante Luis Terán el incoterm utilizado será FOB

➤ FOB (Franco a Bordo)

El vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto designado por el comprador a bordo del buque, el riesgo de daños o pérdidas se transmite al comprador cuando la mercancía esta bordo del buque (Estrada & Estrada, 2013).

Aly Artesanías debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. Aly Artesanías no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador (Mother Mood), el vendedor deberá contratar el transporte, pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando Aly Artesanías coloca la misma a bordo del buque designado por el Mother Mood en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos Aly Artesanía deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

3.5.7. Formas de pago

Modalidad de Pago Internacional

La forma de pago que se eligió es la carta de crédito, la cual permite tener mayor seguridad a la hora de realizar una negociación.

Carta de crédito

Promesa condicional de pago que efectúa un banco (emisor), por cuenta de una persona física o moral (solicitante), ante una persona (beneficiario); normalmente por conducto de otro banco (notificador), para pagar determinada suma o aceptar letras a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos. Existen diferentes modalidades: revocable, irrevocable, notificada, confirmada, a la vista, a plazo y transferible. (Pro Ecuador, 2017)

Según Pro Ecuador (2017) la carta de crédito es la forma de pago más segura y recomendable para el nuevo exportador. Si el pago de sus exportaciones es mediante carta de crédito y no conoce al cliente, el vendedor debe exigir que la carta de crédito documentaria sea irrevocable, confirmada y pagadera a la vista contra la entrega de los documentos respectivos.

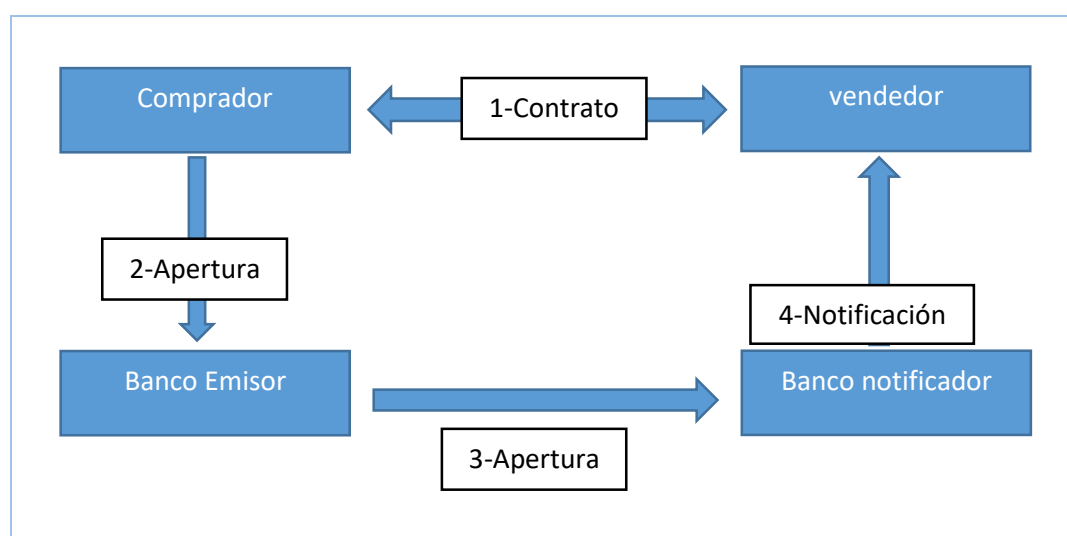


Figura 12: Forma de pago Internacional
Fuente: (Pro Ecuador, 2017)

Cuando se habla de actividades de exportación se hace referencia a los pasos a seguir para realizar el proceso. Con el fin de realizar la exportación la empresa Aly Artesanías debe considerar las siguientes actividades para un buen desarrollo de la actividad.

Según Pro Ecuador (2017) pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas.

3.5.8. Proceso de exportación en el sistema Ecuapass

➤ Proceso para Obtener el Registro de Exportador

Según SENA (2017), una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/quest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

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

Para exportación de las cobijas de la empresa Aly Artesanías se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el

nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte de la empresa (Pro Ecuador, 2010).

El proceso que debe seguir Aly Artesanías es el siguiente:

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

- Datos de la empresa Aly Artesanías como exportador
- Descripción de mercancía por ítem de factura, en este caso únicamente las cobijas.
- Datos del consignante, los datos de Mother Mood
- Destino de la carga que sería Estados Unidos
- Cantidades por unidades 708 cobijas
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

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

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Según SENA (2017) una vez registrado como exportador, la empresa debe realizar los siguientes pasos.

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

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Aforo Automático
- Aforo Documental
- Aforo Físico Intrusivo

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

Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. Es preciso indicar que, en caso de existir una observación al trámite, será registrada mediante el esquema de notificación electrónico. Una vez cerrada la DAE cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada. (SENA, 2017)

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

3.6. Marco legal

Dentro del Marco Legal la Política Comercial del Ecuador está normada por la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI) que fue aprobada por el Congreso Nacional el 22 de mayo de 1997. La LEXI creó el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) conformado por 6 representantes del sector público y 5 representantes de las Cámaras de la Producción del país. La principal función del

COMEXI es la determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y manufacturas.

La LEXI tiene dos objetivos se detallan como Art. 1 y Art. 2 que se detalla a continuación:

Art.1.- Presente ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país y propender a su desarrollo sostenible e integrar a la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación de bienestar de la población. (LEXI, 1997)

Art. 8.- Las exportaciones están exoneradas de todo impuesto, salvo las de hidrocarburos. Las importaciones no estarán gravadas con más impuestos que los derechos arancelarios, en caso de ser exigible, el impuesto al valor agregado, e impuesto a los consumos especiales, los derechos compensatorios o antidumping o la aplicación de medidas de salvaguardia que con carácter temporal se adopten para prevenir prácticas comerciales desleales en el marco de las normas de la OMC, según corresponda y las tasas por servicios efectivamente presentados. (LEXI, 1997)

LEXI (1997) “Art. 9.- La presunción de veracidad de lo declarado en las transacciones de exportación, será la base para cualquier trámite ante los organismos y entidades del sector público”. En base a esta ley y los artículos antes mencionados las exportaciones del país se rigen, así como la empresa Aly Artesanías que realizara la exportación.

3.7. Análisis del producto

Aly Artesanías tiene una extensa cartera de productos, entre los cuales se encuentran: cobijas, ponchos, manteles, mochilas, bolsos, bufandas, hamacas, chalinas. Las cuales son productos de acogida por los consumidores a nivel local y

nacional. Para la exportación se ha seleccionado el producto estrella y más representativo de la empresa, que es la cobija. (Aly Artesanías, 2017)

Las cobijas que son producidas por la empresa Aly Artesanías se caracterizan por ser térmicas y por su textura suave. Sus diseños muestran paisajes del Ecuador y sus diseños geométricos típicos en colores claros y oscuros. Por su gama de colores es la mejor opción para decorar una alcoba.

Las cobijas con diseños geométricos y con diseños de llamas son muy apreciadas por los extranjeros que se dan cita al mercado artesanal otavaleño. Otro de los productos estrella son los manteles chismosa y pescado, ya que son reconocidos a nivel nacional e internacional por sus diseños, en ellos se puede apreciar una vasija utilizada para servir la chicha o el Yamor las cuales son bebidas tradicionales de Otavalo que se suelen degustar en fiestas de cantonización, reuniones o fiestas tradicionales. (Aly Artesanías, 2017)

3.6.1. Cartera de productos

Aly Artesanías tiene una amplia gama de productos, entre los cuales tenemos: cobijas, ponchos, manteles, bolsos, bufandas, hamacas, chalinas.

CARTERA DE PRODUCTOS	
PRODUCTO	IMÁGEN
COBIJA	

PONCHO	
MANTEL	
HAMACA	
BOLSO PLAYERO	

Figura 13: Cartera de productos Aly Artesanías
Fuente: (Aly Artesanías, 2017)
Elaborado por: El Autor

Las cobijas con diseños geométricos y con diseños de llamas son muy apreciadas por los extranjeros que se dan cita al mercado artesanal otavaleño. Otro de los productos estrella son los manteles chismosa y pescado, ya que son reconocidos a nivel nacional e internacional por sus diseños, en ellos se puede apreciar una vasija utilizada para servir la chicha o el Yamor las cuales son bebidas tradicionales

de Otavalo que se suelen degustar en fiestas de cantonización, reuniones o fiestas tradicionales. También se puede ver el espaldar de la mujer indígena sentada con su vestimenta tradicional. Otro diseño típico es el pescado, este diseño simboliza la abundancia y prosperidad, mientras que diseños tales como el sol y figuras geométricas son dibujos que han trascendido durante cuarenta años aproximadamente. (Aly Artesanías, 2017)

3.6.2. Ficha técnica del producto seleccionado para la exportación.

Ficha técnica del producto.

Cobijas			
Nombre de la empresa: Aly Artesanías			
Dirección: Miguel Egas Peguche			
Ciudad: Otavalo			
Contacto: Reymi Lema			
Teléfono: (062) 690 141			
Sitio Web: www.alytextiles.com			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO			
Nombre comercial: Cada cobija tiene su nombre de acuerdo a su diseño.			
Materia prima	Hilo acrílico	Clasificación arancelaria:	63.01.40
Color	Varios colores	Composición:	100% acrílico
Tamaño	Estándar (2 plazas)	Usos:	-Comúnmente en camas -Varios usos
Características:	Se caracterizan por ser térmicas y por su textura suave. Sus diseños cautivadores muestran los esplendorosos paisajes de Ecuador y sus diseños geométricos típicos en colores claros y oscuros. Por su hermosa gama de colores es la mejor opción para decorar una alcoba.		
Modo de cuidado:	Lavado en agua fría, a mano o máquina. Secado al ambiente no exponer al sol.		



Figura 14: Ficha técnica del producto
Elaborado por: El Autor

Según el Portal Santander Trade (2017) menciona que el consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos. El consumidor estadounidense es rico y muy diverso en sus intereses y sus gustos.

3.8. Temporada de venta

En relación a la temporada de venta que se prevé y la producción para ciertos meses del año se detalla los meses con los climas más fríos que tiene Estados Unidos. Las cobijas, no son un producto estacional, se ofertará todo el año. Tomando en consideración las estaciones de otoño e invierno que son estaciones en los que el clima es más frío.

En Estados Unidos, la estación de otoño inicia el 21 de septiembre hasta aproximadamente el 21 de diciembre. La estación de otoño en Estados Unidos llega entre septiembre y octubre, su clima trae consigo vientos helados y constantes lluvias. Las hojas, como ya es costumbre en ésta época del año, cambiar de color y caen de los árboles. El invierno en Estados Unidos comienza el 21 de diciembre y finaliza el 21 de marzo aproximadamente. El clima de invierno en Estados Unidos suele ser radical, ya que la temperatura se mantiene bajo cero durante el día y la noche y ésta estación puede llegar a durar durante 4 o 5 meses. Las lluvias constantes, la nevada y hasta las tormentas vienen de la mano con el invierno. (TurismoEEUU, 2017)

Con respecto a la demanda de las cobijas se prevé que se elevaran en los tres meses de otoño y los cuatro o cinco meses de invierno que tiene Estados Unidos. Esto por las bajas temperaturas que se presenta. A continuación, se detalla a través de un cuadro los estados climáticos de EE.UU.

Estados más fríos de Estados Unidos

Estado	Clima
Boston	La temperatura media del invierno es de 0°C (meses de Diciembre, Enero y Febrero).
Kansas City	La temperatura media durante los meses de diciembre, enero y febrero es también de 0°C.
Denver	Su temperatura media durante los meses invernales es de -1°C (meses de Diciembre, Enero y Febrero).
Indianápolis	La temperatura media del invierno de también de -1°C (meses de Diciembre, Enero y Febrero).
Cleveland	La temperatura media durante los meses de invierno es de -1,5°C (meses de Diciembre, Enero y Febrero).
Detroit	Los inviernos son realmente fríos y la media de temperaturas durante los meses de diciembre, enero y febrero es de -2°C.
Buffalo	Su temperatura media durante los meses invernales es de -3°C (meses de Diciembre, Enero y Febrero).
Chicago	Chicago tiene unos inviernos realmente gélidos, con unas temperaturas medias del orden de los -3,5°C (meses de Diciembre, Enero y Febrero).

Milwaukee	con una temperatura media invernal de -4°C (meses de Diciembre, Enero y Febrero).
Minneapolis	temperatura media de -7°C durante los meses de diciembre, enero y febrero.

Figura 15: Estados más fríos de EEUU
Fuente: (ABC Sociedad, 2014)
Elaborado por: El autor

Como se ve en el detalle del estado climático durante los meses de diciembre, enero y febrero en ciertos lugares como Kansas City la temperatura media es de 0°C a comparación de Minneapolis que llega a los -7°C bajo 0°C. esto pese a que el cambio climático ha afectado a todo el mundo, el clima años atrás era muy diferente; actualmente el clima de Estados Unidos es más fuerte.

3.9. Precio

Para determinar el precio de las cobijas se ha tomado en cuenta el costo de producción y los gastos de exportación hasta la entrega del producto.

Tabla 34: Precio del Producto

PRECIO DEL PRODUCTO					
PRODUCTO	Costo Unitario	Gasto Unitario	Costo Total Unitario	Utilidad 8%	PRECIO Exportación (frasco)
Cobijas Sintéticas	10,44	8,01	18,45	1,48	19,93

Elaborado por: El Autor

Los costos, gasto y precio se obtienen a través del cálculo de la cantidad de materia prima usada en una unidad de producto por el valor monetarios designado a la cantidad. Y el valor de los gastos utilizados por cada operario que implique en la producción.

3.10. Plaza

Canales de distribución

El canal de comercialización seleccionado para la comercialización es el canal indirecto corto. “Este tipo de distribución es un Canal de distribución

corto. Forma de distribución indirecta en la que solo está involucrado un único distribuidor (el comercio minorista) para la distribución final de los productos comprados directamente al fabricante” (Diccionario LID, s.f.).

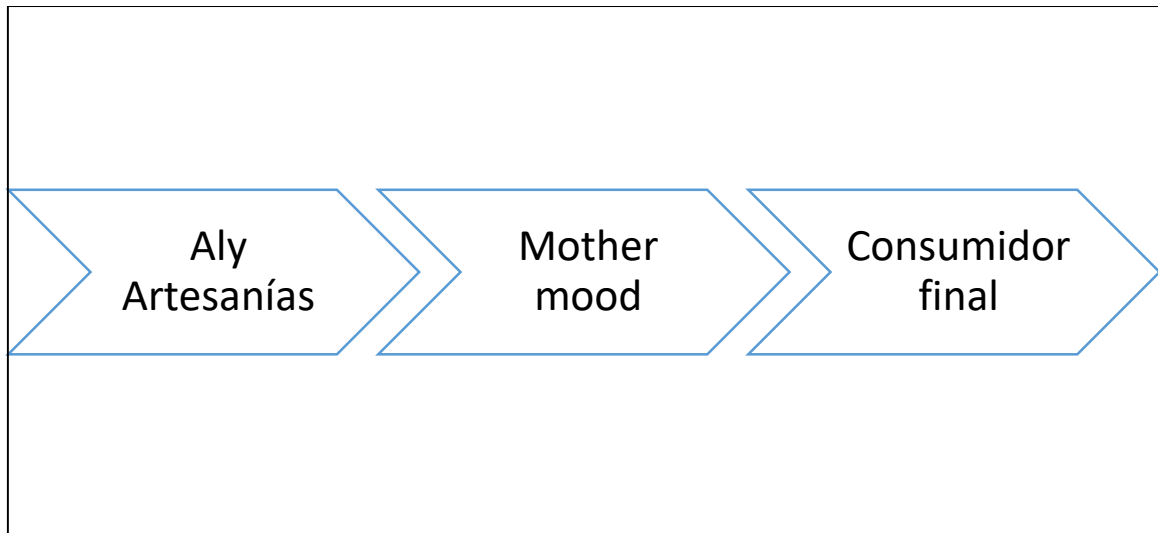


Figura 16: Selección de canal de distribución
Elaborado por: El Autor

Fabricante: Como empresa será el encargado de la producción de las cobijas y a la vez quien sea el que realizará la exportación.

Detallista: Será la persona o la entidad quien reciba las cobijas exportadas en el país de destino en este caso Estados Unidos y a la vez quien comercializará en ferias, almacenes, etc.

Consumidor final: Quien adquiera las cobijas.

3.11. Proceso del Plan Exportación

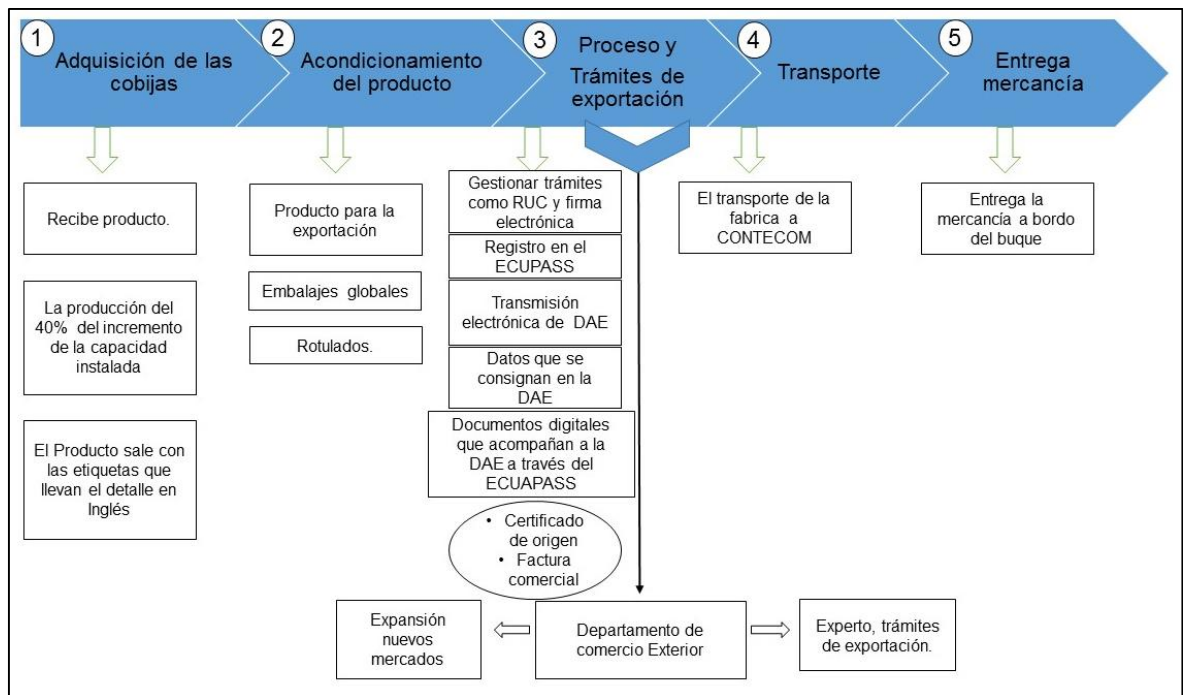


Figura 17: Proceso del plan de exportación
Elaborado por: El Autor

3.12. Promoción

Al contar con un comprador en Estados Unidos, la empresa Aly Artesanías realiza la negociación con un vendedor mayorista y detallista Mother Mood, quien comercializa sus productos mediante la exhibición en un almacén.

El producto se promocionará mediante las redes sociales, la empresa cuenta con una página en Facebook en el cual se promociona las cobijas de todos los diseños y colores.

Facebook: <https://www.facebook.com/alytextiles91/>

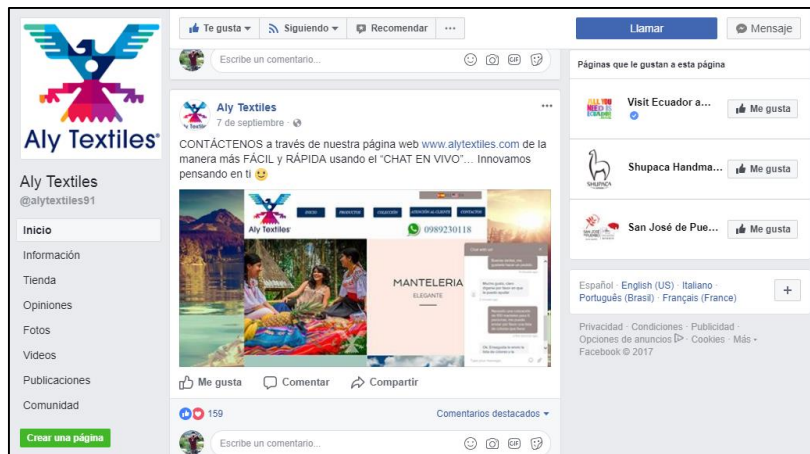


Figura 18: Pagina de Facebook Aly Artesanías

Pro Ecuador: Promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador consolidando las exportaciones actuales y fomentando la desconcentración y diversificación de exportadores, productos y mercados (Pro Ecuador, 2017).

Ferias en Estados Unidos

Son unas de las ferias más importantes en las que se realizan la presentación de productos de calidad.

- **Texworld USA.** - Este es un evento obligatorio para profesionales en todas las facetas de la industria. Prepárese para inspirarse en las telas en más de 14 categorías y conozca a una gran cantidad de empresas textiles de indumentaria confiables y de calidad.
- **Techtextil North America Atlanta.** - Techtextil North America es una feria internacional de textiles técnicos y no tejidos.

3.13. Análisis del mercado

3.13.1. Estructura de mercado

3.13.1.1. Perfil



Estados Unidos es una de las economías más grandes del mundo y a la vez uno de los destinos de exportaciones del mundo como se mencionará más adelante.

Información Básica	
Nombre Oficial:	Estados Unidos de América
Capital:	Washington D.C.
Forma de Gobierno:	República Federal Constitucional
Lengua oficial:	Inglés
Población:	323,995,528 (estimada Julio 2016)
Tasa de crecimiento anual de la población:	0.81% (estimada 2016)
Superficie:	9,833,517 Km2
Moneda oficial:	Dólares Americanos
PIB:	USD \$ 18.56 billones (estimado 2015)
PIB per cápita:	USD \$ 57,300 (estimado 2016)

Tabla 35: Perfil Estados Unidos

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial, PRO ECUADOR

Fuente: (PRO ECUADOR, 2017)

3.13.1.2. Marco Político

FORMA DE GOBIERNO	Estados Unidos es una república federal basada en la democracia representativa con la separación de poderes entre las ramas del gobierno. Estados Unidos se compone de 50 estados semisoberanos que disfrutan de una gran autonomía.
EL PODER EJECUTIVO	El Presidente es el Jefe de Estado, comandante en jefe de las fuerzas armadas y la cabeza del gobierno; es elegido por un colegio de representantes (que son elegidos directamente de cada estado) para desempeñar el cargo durante un período de cuatro años. El Parlamento comprueba estos poderes. El gabinete es designado por el Presidente con la aprobación del Senado.
EL PODER LEGISLATIVO	La legislatura es bicameral en los Estados Unidos. El parlamento consiste del Senado (cámara alta) y la Cámara de Representantes (cámara baja). El Senado tiene el poder de confirmar o rechazar las designaciones presidenciales y de ratificar tratados. La Cámara de Representantes sólo ostenta el derecho a iniciar proyectos de ley, aunque pueden ser modificadas o rechazadas por el Senado. El Presidente puede vetar la legislación aprobada por el Congreso. El Congreso puede anular el veto con las dos terceras partes de los votos.
PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS	Estados Unidos posee un sistema bipartidista: Partido Demócrata (D): progresista en el plano social, favorece la intervención del gobierno para regular la economía de mercado. Partido Republicano (R, o GOP - Grand old party): conservador en el plano social, defiende el capitalismo liberal, e insiste en la defensa nacional.

LÍDERES POLÍTICOS EN EL PODER	Presidente: Donald J. Trump (desde el 20 de enero de 2017): Partido Republicano. Vicepresidente: Michael (Mike) Pence (desde el 20 de enero de 2017) - Partido Republicano.
--	--

Tabla 36: Marco Político

Elaborado por: El Autor

Fuente: (Santander Trade, 2017)

3.13.1.3. Economía

Según el Portal Santander Trade, 2017 Estados Unidos posee la primera economía del mundo, delante de China, y está recién emergiendo de su peor recesión desde los años 1930.

El sector agrícola americano es sin lugar a dudas uno de los más grandes del mundo. Se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas. Estados Unidos es uno de los principales productores de maíz, soja, carne de res y algodón. El estado de California genera más de un tercio de los vegetales y dos tercios de las frutas y nueces del país. Dicho esto, la agricultura representa únicamente 1,3% del PIB americano y emplea a 1,6% de la población activa. Estados Unidos es un país muy industrializado. El sector industrial representa más de 20% del PIB e incluye una gran variedad de actividades. Las más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial, así como el sector agroalimentario y automotriz. También es líder mundial en el sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. La abundancia de recursos naturales ha convertido al país en líder en la producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada. Así, es también el mayor productor mundial de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear, y el tercer productor mundial de petróleo. Desde hace varios años desarrolla la extracción a gran escala de gas. La economía americana se basa fundamentalmente en los servicios.

El sector terciario representa más de tres cuartos del PIB y emplea a más de 80% de la mano de obra. (Santander Trade, 2017)

3.13.2. Análisis de la Demanda Mundial

Partida Arancelaria: 63014000

Producto: 630140 Mantas de fibras sintéticas (exc. mantas eléctricas, manteles y colchas, así como artículos de cama y artículos simil. de la partida 9404)

Unidad: Miles de dólares americanos

Tabla 37: Importaciones mundiales en valor desde el año 2012 al 2016

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Mundo	2.309.756	2.634.645	2.681.142	2.680.783	2.625.649
Estados Unidos de América	540.633	650.429	730.109	807.113	780.791
Japón	213.341	189.902	170.757	137.284	129.337
Alemania	126.148	138.770	147.646	128.553	120.103
Irán, República Islámica del	12.799	15.430	44.474	79.611	107.048
España	73.569	90.006	96.279	100.307	83.087
Emiratos Árabes Unidos	97.065	92.862	110.943	94.892	82.961
Viet Nam	154	379	520	729	77.732
Reino Unido	51.896	55.863	65.558	65.670	70.413
Francia	57.407	64.883	66.910	68.282	69.178
Iraq			0	98.308	60.719
Canadá	56.366	64.758	70.944	57.659	57.899

Fuente: (Trade Map, s.f.)

Como se puede observar en la tabla según trade map los países con mayor importación el producto seleccionado son países con economías grandes, Estados Unidos es uno de los países con una gran economía y es el país que lidera las importaciones seguidas de Japón, Alemania, Irán, República Islámica y España; estos países en los últimos 5 años como se puede observar en la tabla anterior han aumentado sus importaciones en el mundo, mostrándose así en valores de miles de dólares.

Tabla 38: Importaciones mundiales en cantidad desde el año 2012- 2016

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016
	cantidad importada. Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas
Mundo	No hay cantidades	546706	550080	553649	No hay cantidades
Singapur	No hay cantidades	184	302	240	471522
Estados Unidos de América	90297	109233	124719	141820	148859
Emiratos Árabes Unidos	55641	54147	66420	60755	57681
Irán, República Islámica del	3360	4516	9885	17758	26846
Alemania	19607	22235	24779	22080	23112
España	17724	21182	21462	24511	21909
Arabia Saudita	24378	27063	25225	23978	20973
Japón	27057	24265	21474	17845	18663
Viet Nam	No hay cantidades	55	80	110	14959

Fuente: (Trade Map, s.f.)

Según Trade map el país que lidera por importaciones en mayor cantidad es Singapur, el cual no descifra antecedentes del año 2013 pero en los años siguientes se puede observar que fue aumentando con variaciones en el año 2015. Por otra parte, Estados Unidos es el que le sigue como importador en mayor cantidad seguido por gobiernos de Emiratos Árabes Unidos, Irán, Alemania, España, etc. Estos países juntos representan una cantidad significativa en importaciones de mantas sintéticas (excepto las eléctricas). Estos países son los más grandes importadores del mundo.

Tabla 39: Importaciones mundiales en crecimiento de valor desde el año 2012- 2016

Importadores	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2012-2013, %	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2013-2014, %	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2014-2015, %	Crecimiento de las importaciones en valor entre 2015-2016, %
Mundo	N/D	N/D	N/D	N/D
Estados Unidos de América	20	12	11	-3
Japón	-11	-10	-20	-6
Alemania	10	6	-13	-7
Irán, República Islámica del	N/D	N/D	N/D	N/D
España	22	7	4	-17
Emiratos Árabes Unidos	-4	19	-14	-13
Viet Nam	146	37	40	N/D
Reino Unido	8	17	0	7
Francia	13	3	2	1
Iraq	N/D	N/D	N/D	N/D

Fuente: (Trade Map, s.f.)

Como se puede observar en la tabla, según Trade map Estados Unidos lidera entre los países que han incrementado el crecimiento de las importaciones en valor, seguidas por Japón, Alemania, Irán y España que son países representativos entre el mundo, por otra parte, algunos países presentan una disminución no constante, pero si representativamente de las importaciones en valor en cada año, esto puede ser a causa de la producción nacional u otros aspectos que determinen la disminución.

Tabla 40: Importaciones mundiales en crecimiento de cantidad desde el año 2012- 2016

Importadores	Crecimiento de las importaciones en cantidad entre 2012-2013, %	Crecimiento de las importaciones en cantidad entre 2013-2014, %	Crecimiento de las importaciones en cantidad entre 2014-2015, %	Crecimiento de las importaciones en cantidad entre 2015-2016, %
Mundo	N/D	N/D	N/D	N/D
Singapur	N/D	64	-21	N/D
Estados Unidos de América	21	14	14	5
Emiratos Árabes Unidos	-3	23	-9	-5
Irán, República Islámica del	N/D	N/D	N/D	N/D
Alemania	13	11	-11	5
España	20	1	14	-11
Arabia Saudita	11	-7	-5	-13
Japón	-10	-12	-17	5
Viet Nam	N/D	45	38	N/D
Iraq	N/D	N/D	N/D	N/D

Fuente: (Trade Map, s.f.)

Como se puede observar en la tabla, según Trade map los países que lideran las importaciones con crecimientos en cantidad son Singapur y Estados Unidos a diferencia de Singapur Estados Unidos tuvo crecimiento, pero mostrando así cada año con un crecimiento inferior al año anterior, esto quiere decir que cada año este país importaba menos mantas sintéticas que los años anteriores. En los demás países existe variación en el porcentaje del crecimiento en cantidad, en algunos menos en otro aumenta.

3.13.2.1. Principales países importadores.

Tabla 41: Participación de las importaciones mundiales

Importadores	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	100
Estados Unidos de América	29,7
Japón	4,9
Alemania	4,6
Irán, República Islámica del	4,1
España	3,2
Emiratos Árabes Unidos	3,2
Viet Nam	3
Reino Unido	2,7
Francia	2,6
Iraq	2,3
otros países	Oscila entre 0.1 – 2.2 %

Fuente: (Trade Map, s.f.)

Elaborador por: El Autor

Según Trade map Estados Unidos es el mayor importador de mantas sintéticas en el mundo con una participación de 29.7% de las importaciones mundiales representada en una cantidad de 148.859 toneladas en el año 2016 y así seguidas por los demás países como Japón, Alemania e Irán con un porcentaje menor al de Estados Unidos, pero estos son los más representativos en importaciones.

Posición Relativa Estados Unidos en las importaciones del mundo.

Producto: 630140 Mantas de fibras sintéticas (exc. mantas eléctricas, manteles y colchas, así como artículos de cama y artículos simil. de la partida 9404)

Tabla 42: Posición Relativa Estados Unidos en las importaciones del mundo.

PAIS	POSICION	IMPORTACION %
Estados Unidos	1	29,7

Según Trade map Estados Unidos es el primer importador de mantas de fibras sintéticas (exc. mantas eléctricas, manteles y colchas, así como artículos de cama

y artículos simil. de la partida 9404) en el mundo, con una representación del 29,7% de las importaciones mundiales. Su principal proveedor es China con una representación de 84.3% de las importaciones del mundo a Estados Unidos. Por otro lado, el Ecuador se encuentra en la posición 27 del ranking como proveedores para Estados Unidos con una participación de 0.01% en las importaciones de Estados Unidos.

Principales proveedores de Mantas de fibras sintéticas (exc. mantas eléctricas, manteles y colchas, así como artículos de cama y artículos simil. de la partida 9404) para Estados Unidos.

Tabla 43: Principales proveedores de Mantas de fibras sintéticas para Estados Unidos

Exportadores	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%)	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)
China	730229	93,5	139204	Toneladas	5246	84,3
India	20215	2,6	4453	Toneladas	4540	0,9
México	15614	2	3153	Toneladas	4952	0,7
Honduras	2262	0,3	241	Toneladas	9386	
Viet Nam	1881	0,2	432	Toneladas	4354	0,4
Tailandia	1747	0,2	324	Toneladas	5392	0,4
Indonesia	1724	0,2	252	Toneladas	6841	0,07
Taipei Chino	1372	0,2	171	Toneladas	8023	0,04
Turquía	703	0,1	53	Toneladas	13264	0,6
Portugal	658	0,1	53	Toneladas	12415	0,09

Fuente: (Trade Map, s.f.)

En la tabla anterior, según Trade map se puede observar, que países son los principales proveedores de Mantas de fibras sintéticas (exc. mantas eléctricas, manteles y colchas, así como artículos de cama y artículos simil. de la partida 9404) para Estados Unidos, como se puede observar China es uno de los proveedores con mayor cantidad de exportaciones de mantas en toneladas, representando una cantidad de 139204 toneladas en 2016 y representa el 84,3% de la participación de los países socios en las exportaciones mundiales, seguido por India y México con 4453 y 3153 toneladas respectivamente en 2016 y representan el 0,9 y 0,8 %

Participación de los países socios en las exportaciones mundiales respectivamente para cada país.

Posición Relativa de Ecuador en las Exportaciones en el mundo

PAIS	POSICION	EXPORTACION %
Ecuador	55	0

Según Trade map se puede observar que el Ecuador es un país que se encuentra en la posición 55 del ranking mundial en exportaciones, representado por un 0% mundialmente, en exportaciones de Mantas de fibras sintéticas (exc. mantas eléctricas, manteles y colchas, así como artículos de cama y artículos simil. de la partida 9404).

Posición Relativa de Ecuador en las importaciones de Estados Unidos

Posición	Exportador	Valor importado en 2016 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%)	Cantidad importada en 2016/toneladas	Valor unitario (USD/unidad)	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%)
27	Ecuador	40	0	3	13333	0,01

Según Trade map Ecuador se encuentra en la posición 27 en ser proveedor de Mantas de fibras sintéticas (exc. mantas eléctricas, manteles y colchas, así como artículos de cama y artículos simil. de la partida 9404) para Estados Unidos con una Participación de las importaciones para Estados Unidos de América de 0% y Participación de los países socios en las exportaciones mundiales de 0,01%. Ecuador exporto 3 toneladas en el 2016 con un valor de 13333 usd por tonelada.

3.13.3. Demanda

3.13.3.1. Comportamiento histórico de la demanda

La proyección de la demanda se realizará a través del método de los mínimos cuadrados en los cuales se utilizarán las formulas siguientes:

FÓRMULAS

Ecuación: $y = a + bx$

Donde:

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

a. Importación

Tabla 44: Importaciones de Estados Unidos en toneladas

	2012	2013	2014	2015	2016
Subpartida	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas	cantidad importada, Toneladas
630140	90297	109233	124719	141820	148859

Fuente: (Map, 2017)

b. Proyección Lineal

Tabla 45: Proyección lineal de las importaciones de Estados Unidos

Años	Importaciones (y)	x	xy	x ²
2012	90297	-2	-180594	4
2013	109233	-1	-109233	1
2014	124719	0	0	0
2015	141820	1	141820	1
2016	148859	2	297718	4
Total	614928	0	149711	10

Elaborado por: El Autor

Formula: $y = a + bx$

Donde:

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{614928}{5} = 122985,6$$

Donde:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{149711}{10} = 14971$$

Proyección:

$$y = 122985,6 + 14971x$$

Sustitución de términos.

$$Y_{2017}=122985,6+14971(3)$$

$$Y_{2017}=167898,9$$

$$Y_{2018}=122985,6+14971(4)$$

$$Y_{2017}=182870$$

$$Y_{2019}=122985,6+14971(5)$$

$$Y_{2017}=197841,1$$

$$Y_{2020}=122985,6+14971(6)$$

$$Y_{2017}=212812,2$$

$$Y_{2021}=122985,6+14971(7)$$

$$Y_{2017}=227783,3$$

Tabla 46:Proyecciones a 5 años de las importaciones de Estados Unidos

Años	Proyecciones
2017	167898,9
2018	182870
2019	197841,1
2020	212812,2
2021	227783,3

Elaborador por: El Autor

Estados Unidos, el principal importador de mantas de fibras sintéticas (exc. mantas eléctricas, manteles y colchas, así como artículos de cama y artículos similares de la partida 9404) se puede observar en la tabla de Importaciones en toneladas que desde el año 2012 hasta el año 2016 periódicamente se ha ido incrementado las importaciones de este producto, se prevé que para los años siguientes irán en aumento la importación en cantidad de este producto.

3.13.4. Oferta

3.13.4.1. Comportamiento histórico de la oferta

c. Exportaciones

Tabla 47:Exportaciones de Estados Unidos en toneladas

	2012	2013	2014	2015	2016
Subpartida	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas	cantidad exportada, Toneladas
630140	1085	1188	1341	1310	1044

Fuente: (Trade Map, 2017)

d. Proyección Lineal

Tabla 48:Proyección lineal de las exportaciones de Estados Unidos

Años	exportaciones	x	xy	x ²
2012	1085	-2	-2170	4
2013	1188	-1	-1188	1
2014	1341	0	0	0
2015	1310	1	1310	1
2016	1044	2	2088	4
Total	5968	0	40	10

Elaborado por: El Autor

Formula: $y = a + bx$

Donde:

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{5968}{5} = 1193,6$$

Donde:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{40}{10} = 4$$

Proyección:

$$y = 3563,4 + (-219,7)x$$

Sustitución de términos.

$$Y_{2017}=1193,6+4 \text{ (3)}$$

$$Y_{2017}=1205,6$$

$$Y_{2018}=1193,6+4 \text{ (4)}$$

$$Y_{2017}=1209,6$$

$$Y_{2019}=1193,6+4 \text{ (5)}$$

$$Y_{2017}=1213,6$$

$$Y_{2020}=1193,6+4 \text{ (6)}$$

$$Y_{2017}=1217,6$$

$$Y_{2021}=1193,6+4 \text{ (7)}$$

$$Y_{2017}=1221,6$$

Tabla 49:Proyección a 5 años de las exportaciones de Estados Unidos

Años	Proyecciones
2017	1205,6
2018	1209,6
2019	1213,6
2020	1217,6
2021	1221,6

Elaborado por: El Autor

Estados Unidos, como exportador de mantas de fibras sintéticas (exc. mantas eléctricas, manteles y colchas, así como artículos de cama y artículos simil. de la partida 9404) se puede observar en la tabla de exportaciones en toneladas, que cada año aumenta; con las proyecciones realizadas se observa que tiene un aumento anual que puede ser significativo con los años. Estados Unidos tiene una participación mayor en las importaciones que en las exportaciones.

3.11.3.2. Producción nacional de cobijas de Estados Unidos.

Tabla 50: Antecedentes de la producción nacional de cobijas de Estados Unidos.

Años	PN	x	xy	x ²
1994	551561	-2	-1103122	4
1995	846600	-1	-846600	1
1996	1010223	0	0	0
1997	1131858	1	1131858	1
1998	1474230	2	2948460	4
Total.	5014472	0	2130596	10

Fuente: (Ababa, 2008)

Elaborado por: El Autor

Tabla 51: Proyección de la Producción Nacional

Años	PN en piezas	Peso 2kl c/u aprox.	1tn = 1000kl
1994	551561	1103122	1103,12
1995	846600	1693200	1693,20
1996	1010223	2020446	2020,45
1997	1131858	2263716	2263,72
1998	1474230	2948460	2948,46
Proyección de la producción nacional en toneladas			
1999	1642073,2	3284146,4	3284,15
2000	1855132,8	3710265,6	3710,27
2001	2068192,4	4136384,8	4136,38
2002	2281252	4562504	4562,50
2003	2494311,6	4988623,2	4988,62
2004	2707371,2	5414742,4	5414,74
2005	2920430,8	5840861,6	5840,86
2006	3133490,4	6266980,8	6266,98
2007	3346550	6693100	6693,10
2008	3559609,6	7119219,2	7119,22
2009	3772669,2	7545338,4	7545,34
2010	3985728,8	7971457,6	7971,46
2011	4198788,4	8397576,8	8397,58
2012	4411848	8823696	8823,70
2013	4624907,6	9249815,2	9249,82
2014	4837967,2	9675934,4	9675,93
2015	5051026,8	10102053,6	10102,05
2016	5264086,4	10528172,8	10528,17
2017	5477146	10954292	10954,29
2018	5690205,6	11380411,2	11380,41
2019	5903265,2	11806530,4	11806,53

2020	6116324,8	12232649,6	12232,65
2021	6329384,4	12658768,8	12658,77

Fuente: (Ababa, 2008)
Elaborado por: El Autor.

Nota: Los datos obtenidos para la PN de Estados Unidos son del año 1994 al 1998 por los que no se encontraron datos actualizados, estos datos fueron sacados de un documento del 2008. Los datos encontrados fueron en piezas por lo cual se transformó a toneladas de la siguiente manera: las piezas se los multiplicó por 2 equivalente a 2 kilos peso promedio de una cobija y el resultado se lo dividió para 1000 equivalente una tonelada. Luego se prosiguió a realizar las proyecciones hasta el año 2021 para así obtener los datos de los últimos 5 años proyectados.

3.11.4. Consumo aparente

Tabla 52: Consumo aparente de Estados Unidos

Años	Producción nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo aparente
2017	10954,29	167898,9	1205,6	177647,59
2018	11380,41	182870	1209,6	193040,81
2019	11806,53	197841,1	1213,6	208434,03
2020	12232,65	212812,2	1217,6	223827,25
2021	12658,77	227783,3	1221,6	239220,47

Elaborado por: El Autor

3.12. RSE

La responsabilidad social empresarial se trata sobre el compromiso voluntario y ético que una empresa debe llevar con el cuidado del medio ambiente como empresa, sus trabajadores, etc.

La Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) hace referencia al buen gobierno de la empresa, gestionando de forma ética y sostenible, y llevando a cabo un conjunto de compromisos de carácter voluntario, con el fin de gestionar su impacto en el ámbito social, ambiental y económico, y obtener los máximos beneficios para el conjunto de la sociedad. La

responsabilidad empresarial implica adoptar medidas e integrar aspectos sociales y medioambientales en los objetivos de la empresa. (DESUR, 2015, pág. 5)

Aly Artesanías como empresa practica RSE cumpliendo así con la seguridad ambiental, con los residuos que desecha favoreciendo al cuidado del medio ambiente y a la vez con el cuidado de sus trabajadores, cumpliendo con las normas para evitar accidentes en fábrica o a cada uno de los trabajadores. La empresa Aly Artesanías recoge los residuos que se desechan y lo venden, lo cual es utilizado en un proceso para nuevamente fabricar materia prima en este caso hilo de menor calidad. también reutilizan las fundas plásticas en las que adquieren los hilos como materia prima y lo usan como embalaje de la variedad de productos terminados para la entrega en grandes cantidades.

3.13. Aporte al país.

El presente proyecto mediante las actividades de producción que realiza la empresa impulsa al país en desarrollo y economía Basado en el Plan Nacional del Buen Vivir 2017 al 2021 específicamente en el siguiente objetivo:

Objetivo 5: Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria

Parte de la innovación está en introducir nuevos paradigmas de transformación productiva como los que se encuentran alrededor de la economía circular e industria 4.0. Esto se refiere a dejar atrás al modelo lineal de producción de extraer-transformar-usar-desechar y dar paso a un modelo circular, inteligente y consecuente con la escasez de recursos, donde los principios son reusar, reciclar, restaurar, redistribuir, regenerar materiales que son considerados desechos en unas industrias pero que pueden constituir insumos de producción en otras. (Senplades, 2012, pág. 72)

Ante lo expuesto la Empresa Aly Artesanías se hace presente en el modelo lineal del objetivo 5 en donde menciona el reusar y reciclar materiales que son desechos. Aly Artesanías con la producción que realiza diariamente salen residuos que normalmente deberían ser desechados, pero la empresa al estar al cuidado del medio ambiente emplea una estrategia; guarda y recicla los residuos los cuales son vendidos nuevamente a una empresa al cual se encarga de destruir y regenerar para ser utilizada como nueva materia prima de menor calidad. por otra parte, dentro del objetivo se señala un reto el cual busca el cambio de la matriz productiva

El reto más significativo en este sentido, está en cambiar la matriz productiva del país, acompañada de un cambio cultural que incentive la confianza propia. Además, este cambio debe estar guiado por la responsabilidad ambiental e inclusión social, lo que permitirá que el desarrollo industrial se torne un poderoso impulsor de crecimiento económico para la satisfacción de derechos. Involucrar preferentemente a mujeres, jóvenes y personas en situación de pobreza en las actividades productivas reduce las desigualdades sociales, dignifica y mejora el acceso a oportunidades. (Senplades, 2012, pág. 73)

Lo que realmente busca el objetivo 5 del PNBV se centra en el incremento de la productividad, la diversificación, la agregación de valor y la capacidad exportadora que genere mayor competitividad y empleo de calidad y mejores oportunidades de negocios para garantizar el desarrollo sostenible; y lo antes mencionado. Involucrar preferentemente a mujeres, jóvenes y personas en situación de pobreza en las actividades productivas reduce las desigualdades sociales, dignifica y mejora el acceso a oportunidades.

El Proyecto también actúa dentro del cambio de la matriz Productiva ya que la empresa Aly artesanía realiza la actividad de producción y con este proyecto la exportación de productos terminados. Lo cual dentro de la nación es un producto que puede ser sustituido por lo importado y a la vez es impulsado para la

exportación. Dentro de los ejes que abarca la Matriz productiva se encuentra detallado en el Eje 4.

Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos. (Senplades, 2012, pág. 12)

3.14. I+D+i.

3.14.1. Investigación

Una investigación es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a una pregunta o hipótesis y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido. Asimismo, la investigación es una actividad sistemática dirigida a obtener, mediante observación, la experimentación, nuevas informaciones y conocimientos que necesitan para ampliar los diversos campos de la ciencia y la tecnología. (Rueda, 2010, pág. 1)

3.14.2. Desarrollo

El *desarrollo* es un concepto histórico que ha ido evolucionando, por lo que no tiene una definición única. Aun así, se puede decir que desarrollar es el proceso por el cual una comunidad progresa y crece económica, social, cultural o políticamente. (El Orden Mundial, 2015)

3.14.3. Innovación

Una innovación es la introducción de un nuevo producto (bien o servicio), o de uno significativamente mejorado, puede ser un proceso reciente, un método

novedoso de comercialización, o un moderno sistema organizativo, que se introduce en las prácticas internas de una empresa, la organización del lugar de trabajo o se aplica en las relaciones exteriores. (González & Gutiérrez, 2011, pág. 53)

Aly artesanías como empresa debe verse inmerso dentro del I+D+i, esto le permitirá tener una visión a futuro; esto quiere decir que, debe implementar la investigación dentro de las prácticas internas de la empresa para mejorar procesos productivos, incrementar valor agregado a su producción una nueva forma de presentación, producción o elaboración de cada una de los productos. Con la investigación la empresa puede resolver varias inquietudes que podrían haber tenido anteriormente. La investigación va de la mano con el Desarrollo lo que Aly Artesanías al investigar debe poner en práctica lo investigado esto le permitirá ver resultados; para lo cual durante el desarrollo la empresa podría adquirir nuevas maquinarias que permitan optimizar recursos, tiempo o mano de obra que le permita a la empresa crecer económica y socialmente conjuntamente con todos los que conforman el grupo de trabajo; de tal manera que puedan buscar innovación en procesos, en tácticas como grupos de trabajo, cambios que permitan ala empresas funcionar de una mejor manera agilizando procesos, como se menciona anteriormente optimizando recursos. Mediante la innovación buscando implementar nuevos recursos o mejorando las prácticas de producción.

3.14. Identificación de necesidades y disponibilidad de recursos

Para realizar el proceso de exportación la empresa debe identificar los recursos que se encuentran disponibles e identificar las necesidades que poseen. Tales así pueden ser en recursos humanos, financieros o tecnológicos.

► Recursos Humanos

Para le exportación la empresa cuenta con los recursos humanos adecuados los cuales deberán ser capacitados para incrementar la producción. La empresa cuenta

con un grupo de trabajadores con experiencia en el ámbito de trabajo que laboran. Con los conocimientos para manipular la materia prima y la maquinaria que se emplea en la producción

► Recursos Financieros

La empresa utilizara los recursos financieros que se han obtenido a lo largo de su funcionamiento, para poder abastecerse de materia prima y así cumplir con la producción que representara el 40%. Para la exportación se realizará un préstamo a una entidad financiera como en BanEcuador que permitirá la inversión en el proceso de exportación; la decisión es tomada ya que el riesgo que corre la empresa al invertir únicamente es alto.

► Recursos Tecnológicos

Cuenta con maquinaria propia de la empresa para la producción, las mismas que trabajan al 60% de la capacidad instalada; se incrementará la capacidad y por lo cual la maquinaria trabajará al 100%

La maquinaria con la que cuenta esta empresa es totalmente propia, por lo tanto, no tiene la necesidad de arrendar ningún tipo de máquina. Aly Artesanías cuenta con 11 tipos de maquinarias y áreas de trabajo.

- 4 Urdidoras
- 4 Telares de tejido plano
- 1 Perchadora
- 2 Overlock

3.15. Priorización de la lista de acciones

Ya concluido y establecido el plan de exportación el siguiente paso a realizar es la determinación de las actividades a realizarse, para que la exportación se lleve a cabo de manera segura y con los parámetros establecidos.

La empresa Aly Artesanías debe iniciar con el incremento en el abastecimiento de la materia prima, lo cual los proveedores de confianza de la empresa se encargarán en proveerla. Esto con el fin de incrementar la producción del producto en la empresa esto por lo tanto debe ir con relación al volumen que demanda el mercado internacional. Para el mejoramiento continuo de la producción los empleadores obtendrán capacitaciones continuas en las áreas de trabajo.

Por otra parte, se mejorará los canales publicitarios que la empresa emplee con el fin de llegar al consumidor en el país de destino Estados Unidos, se manejará la promoción continua del producto a través de las páginas web, redes sociales y publicidad manejada en redes sociales. Esto permitirá a la empresa mejorar la imagen corporativa e ir ganando nuevos clientes en mercados internacionales.

La empresa debe ir analizando el mercado para que así cada vez pueda ir incorporando el producto bajo las necesidades del consumidor estadounidense con lo cual puede adquirir nuevos clientes potenciales con la ayuda de todas las herramientas que permitan llegar al consumidor. Lo principal para esto será por medio de las ferias internacionales y con la ayuda de Pro Ecuador

3.16. Cronograma de planificación

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Adecuación y reordenamiento de las instalaciones internas de la empresa																					El Autor
Diseño de Estrategias de Mercadeo y Ventas																					El Autor
Capacitación a todo Personal de la empresa para la producción																					El Autor
Reunión del Gerente General y Dueños de la empresa																					El Autor
Investigación a fondo de la cultura de negocios del mercado																					El Autor
Contacto con Clientes potenciales																					El Autor

3.18.1.2. Inversión Variable

Tabla 55: Inversión variable

Capital de trabajo		
CUENTA	VALOR Trimestral	PORCENTAJE
Costos de Producción	\$21.023,60	78,75%
Gastos Administrativos	\$5.173,00	19,38%
Gastos de Exportación	\$499,58	1,87%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$26.696,18	100%

Elaborado por: El Autor

3.18.1.3. Costos de producción

Los costos de producción son los valores que se toman de la mano de obra directa e indirecta para la fabricación del producto. En este caso la materia prima a usarse es el Hilo está representado en valor monetario lo que se utiliza para la elaboración de una cobija.

Tabla 56: Costos de producción

DETALLE	c/u	COSTO	CANTIDAD	trimestral	ANUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA		\$ 9,48	708	\$ 20.124,14	\$ 80.496,58
hilo	\$ 9,48				
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 0,88	708	\$ 623,31	\$ 7.479,74
Operario	\$ 0,30				
costurera	\$ 0,29				
Costurera	\$ 0,29				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$ 0,39	708	\$ 276,15	\$ 3.313,76
etiquetas	\$ 0,07				
Jefe de producción	\$ 0,30				
Energía Eléctrica	\$ 0,02				
COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD		\$ 10,75			
TOTAL COSTO DE UNA COBIJA				\$ 21.023,60	\$ 91.290,07

Elaborado por: El Autor

3.18.2. Gastos

3.18.2.1 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos comprenden todos los demás gastos que van relacionado con la empresa y su ciclo de producción.

Tabla 57: Gastos Administrativos
GASTOS ADMINISTRATIVOS

	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 25,00	\$ 300,00
Energía Eléctrica	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet Banda CNT	\$ 20,00	\$ 240,00
Suministros de Oficina	\$ 25,00	\$ 300,00
Gastos Promoción	\$ 80,00	\$ 960,00
Sueldos	\$ 4.698,00	\$ 56.376,00
Implementos de limpieza	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 5.173,00	\$ 62.076,00

Elaborado por: El Autor

3.18.2.2. Sueldos y Salarios

Todo el personal tiene derecho a un salario definido salvo el personal que trabaja por horas, ellos llevan un sueldo por horas de servicios prestados.

Tabla 58: Sueldos y Salarios.

PERSONAL	VALOR
GERENTE	\$ 2.000,00
SUBGERENTE	\$ 1.500,00
DISTRIBUIDOR	\$ 386,00
AYUDANTE DEL DISTRI	\$ 386,00
MAESTRO MECANICO	\$ 386,00
CONTABILIDAD	\$ 40,00
ADM. SUCURSAL	\$ 386,00
TOTAL ADMINISTRATIVO	\$ 4.698,00
JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 400,00
OPERARIO 1	\$ 386,00
COSTURERA	\$ 386,00
COSTURERA	\$ 386,00
TOTAL	\$ 4.698,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 59: Rol de pagos año 1

ALY ARTESANÍAS

ROL DE PAGOS 1ER AÑO (Presentados en valores USD)										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
GERENTE	2000	189	1811		243	166,67	32,17	83,33	2525,17	30302
SUBGERENTE	1500	141,75	1358,25		182,25	125	32,17	62,50	1901,92	22823
DISTRIBUIDOR	386	36,48	349,52		46,90	32,17	32,17	16,08	513,32	6159,79
AYUDANTE DEL DISTRI	386	36,48	349,52		46,90	32,17	32,17	16,08	513,32	6159,79
MAESTRO MECANICO	386	36,48	349,52		46,90	32,17	32,17	16,08	513,32	6159,79
CONTABILIDAD	40	3,78	36,22		4,86	3,33	32,17	1,67	82,03	984,32
ADM. SUCURSAL	386	36,48	349,52		46,90	32,17	32,17	16,08	513,32	6159,79
JEFE DE PRODUCCIÓN	400	37,80	362,20		48,60	33,33	32,17	16,67	530,77	6369,20
OPERARIO 1	386	36,48	349,52		46,90	32,17	32,17	16,08	513,32	6159,79
COSTURERA	386	36,48	349,52		46,90	32,17	32,17	16,08	513,32	6159,79
COSTURERA	386	36,48	349,52		46,90	32,17	32,17	16,08	513,32	6159,79
Remuneración mensual	6642	627,67	6014,33		807	553,50	353,83	276,75	8633,09	
Remuneración anual	79704	7532,03	72171,97		9684,04	6642	4246	3321	103597,04	103597,04

Elaborado por: El Autor

Tabla 60: Rol de pagos año 2

ALY ARTESANÍAS

ROL DE PAGOS 2DO AÑO (Presentados en valores USD)

Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
GERENTE	2102,2	198,66	1903,54	175,11	255,42	175,18	32,17	87,59	2827,67	33932,07
SUBGERENTE	1576,65	148,99	1427,66	131,33	191,56	131,39	32,17	65,69	2128,80	25545,55
DISTRIBUIDOR	405,72	38,34	367,38	33,80	49,30	33,81	32,17	16,91	571,70	6860,39
AYUDANTE DEL DISTRI	405,72	38,34	367,38	33,80	49,30	33,81	32,17	16,91	571,70	6860,39
MAESTRO MECANICO	405,72	38,34	367,38	33,80	49,30	33,81	32,17	16,91	571,70	6860,39
CONTABILIDAD	42,04	3,97	38,07	3,50	5,11	3,50	32,17	1,75	88,08	1056,92
ADM. SUCURSAL	405,72	38,34	367,38	33,80	49,30	33,81	32,17	16,91	571,70	6860,39
JEFE DE PRODUCCIÓN	420,44	39,73	380,71	35,02	51,08	35,04	32,17	17,52	591,27	7095,21
OPERARIO 1	405,72	38,34	367,38	33,80	49,30	33,81	32,17	16,91	571,70	6860,39
COSTURERA	405,72	38,34	367,38	33,80	49,30	33,81	32,17	16,91	571,70	6860,39
COSTURERA	405,72	38,34	367,38	33,80	49,30	33,81	32,17	16,91	571,70	6860,39
Remuneración mensual	6981,41	659,74	6321,66	581,55	848,24	581,78	353,83	290,89	9637,71	
Remuneración anual	83776,87	7916,91	75859,96	6978,61	10178,89	6981,41	4246,00	3490,70	115652,49	115652,49

Elaborado por: El Autor

Tabla 61: Rol de pagos año 3

ALY ARTESANÍAS

ROL DE PAGOS 3ER AÑO (Presentados en valores USD)

Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
GERENTE	2209,62	208,81	2000,81	184,06	268,47	184,14	32,17	92,07	2970,52	35646,27
SUBGERENTE	1657,22	156,61	1500,61	138,05	201,35	138,10	32,17	69,05	2235,93	26831,20
DISTRIBUIDOR	426,46	40,30	386,16	35,52	51,81	35,54	32,17	17,77	599,27	7191,23
AYUDANTE DEL DISTRI	426,46	40,30	386,16	35,52	51,81	35,54	32,17	17,77	599,27	7191,23
MAESTRO MECANICO	426,46	40,30	386,16	35,52	51,81	35,54	32,17	17,77	599,27	7191,23
CONTABILIDAD	44,19	4,18	40,02	3,68	5,37	3,68	32,17	1,84	90,93	1091,21
ADM. SUCURSAL	426,46	40,30	386,16	35,52	51,81	35,54	32,17	17,77	599,27	7191,23
JEFE DE PRODUCCIÓN	441,92	41,76	400,16	36,81	53,69	36,83	32,17	18,41	619,84	7438,05
OPERARIO 1	426,46	40,30	386,16	35,52	51,81	35,54	32,17	17,77	599,27	7191,23
COSTURERA	426,46	40,30	386,16	35,52	51,81	35,54	32,17	17,77	599,27	7191,23
COSTURERA	426,46	40,30	386,16	35,52	51,81	35,54	32,17	17,77	599,27	7191,23
Remuneración mensual	7338,16	693,46	6644,70	611,27	891,59	611,51	353,83	305,76	10112,11	
Remuneración anual	88057,87	8321,47	79736,40	7335,22	10699,03	7338,16	4246,00	3669,08	121345,36	114154,13

Elaborado por: El Autor

Tabla 62: Rol de pagos año 4

ALY ARTESANÍAS

ROL DE PAGOS 4TO AÑO (Presentados en valores USD)

Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
GERENTE	2322,53	219,48	2103,05	193,47	282,19	193,54	32,17	96,77	3120,67	37448,07
SUBGERENTE	1741,90	164,61	1577,29	145,10	211,64	145,16	32,17	72,58	2348,55	28182,55
DISTRIBUIDOR	448,25	42,36	405,89	37,34	54,46	37,35	32,17	18,68	628,25	7538,98
AYUDANTE DEL DISTRI	448,25	42,36	405,89	37,34	54,46	37,35	32,17	18,68	628,25	7538,98
MAESTRO MECANICO	448,25	42,36	405,89	37,34	54,46	37,35	32,17	18,68	628,25	7538,98
CONTABILIDAD	46,45	4,39	42,06	3,87	5,64	3,87	32,17	1,94	93,94	1127,24
ADM. SUCURSAL	448,25	42,36	405,89	37,34	54,46	37,35	32,17	18,68	628,25	7538,98
JEFE DE PRODUCCIÓN	464,51	43,90	420,61	38,69	56,44	38,71	32,17	19,35	649,87	7798,41
OPERARIO 1	448,25	42,36	405,89	37,34	54,46	37,35	32,17	18,68	628,25	7538,98
COSTURERA	448,25	42,36	405,89	37,34	54,46	37,35	32,17	18,68	628,25	7538,98
COSTURERA	448,25	42,36	405,89	37,34	54,46	37,35	32,17	18,68	628,25	7538,98
Remuneración mensual	7713,14	728,89	6984,24	642,50	937,15	642,76	353,83	321,38	10610,76	
Remuneración anual	92557,63	8746,70	83810,93	7710,05	11245,75	7713,14	4246,00	3856,57	127329,14	119790,16

Elaborado por: El Autor

Tabla 63: Rol de pagos año 5

ALY ARTESANÍAS

ROL DE PAGO										
S 5TO AÑO (Presentados en valores USD)										
Empleado	Sueldo	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Vacac.	Total Ingresos (mensual)	Total Ingresos (anual)
GERENTE	2441,22	230,69	2210,52	203,35	296,61	203,43	32,17	101,72	3278,50	39341,94
SUBGERENTE	1830,91	173,02	1657,89	152,51	222,46	152,58	32,17	76,29	2466,91	29602,96
DISTRIBUIDOR	471,15	44,52	426,63	39,25	57,25	39,26	32,17	19,63	658,71	7904,50
AYUDANTE DEL DISTRI	471,15	44,52	426,63	39,25	57,25	39,26	32,17	19,63	658,71	7904,50
MAESTRO MECANICO	471,15	44,52	426,63	39,25	57,25	39,26	32,17	19,63	658,71	7904,50
CONTABILIDAD	48,82	4,61	44,21	4,07	5,93	4,07	32,17	2,03	97,09	1165,12
ADM. SUCURSAL	471,15	44,52	426,63	39,25	57,25	39,26	32,17	19,63	658,71	7904,50
JEFE DE PRODUCCIÓN	488,24	46,14	442,10	40,67	59,32	40,69	32,17	20,34	681,43	8177,19
OPERARIO 1	471,15	44,52	426,63	39,25	57,25	39,26	32,17	19,63	658,71	7904,50
COSTURERA	471,15	44,52	426,63	39,25	57,25	39,26	32,17	19,63	658,71	7904,50
COSTURERA	471,15	44,52	426,63	39,25	57,25	39,26	32,17	19,63	658,71	7904,50
Remuneración mensual	8107,28	766,14	7341,14	675,34	985,03	675,61	353,83	337,80	11134,89	
Remuneración anual	97287,32	9193,65	88093,67	8104,03	11820,41	8107,28	4246,00	4053,64	133618,68	125714,19

Elaborado por: El Autor

3.18.2.3. Gastos de Exportación

Para el proceso de exportación se adquiere el token, SecurityDATA, el costo de la firma electrónica y token (Epass3003), por dos años es de 72,91 dólares americanos, lo que corresponde a 3,04 dólares mensuales. Según la resolución 140 de la SENA el agente el costo del agente afianzado se fija por decisión de ambas partes.

Tabla 64: Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN				
	COSTO	CANTIDAD	TOTAL TRIMESTRAL	ANUAL
Embalaje global	\$ 2,2	15	\$ 33	\$ 132
Rótulos de exportación	\$ 0,25	15	\$ 3,75	\$ 15
Certificado de Origen	\$ 10	1	\$ 10	\$ 40
Token	\$ 3,04	3	\$ 9,129	\$ 36,48
Ex Works	\$ 15,49		\$ 56,14	\$ 223,48
Carga estiba- contenedor	\$ 33,12	1	\$ 33,12	\$ 132,48
Transporte interno de B-M	\$ 57,5	1	\$ 57,5	\$ 230
Agente afianzado	\$ 200	1	\$ 200	\$ 800
FCA	\$ 306,11		\$ 346,76	\$ 585,96
Tasa de almacenaje	\$ 3,71		\$ 3,7072	\$ 14,83
Aforo	\$ 104,23		\$ 104,23	\$ 416,92
Porteo	\$ 45,15		\$ 45,15	\$ 180,6
FAS	\$ 459,20		\$ 499,58	\$ 1198,31
FOB / TOTAL	\$ 459,20		\$ 499,58	\$ 1998,31

Elaborado por: El Autor

3.18.2.4. Gastos Unitarios

En los gastos unitarios se detallan todos los costos que implican la producción del producto, tales como los gastos administrativos, gastos de exportación

Tabla 65: Gastos unitarios

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO	
	Total Mensual
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5173
GASTOS DE EXPORTACIÓN	\$ 499,85
TOTAL GASTOS	\$ 5672,85
Unidades producidas mensual	\$ 708,00
GASTO POR UNIDAD	\$ 8,01

Elaborado por: El Autor

3.18.2.5. Determinación de Precio de Exportación

Se determina los costos de producción unitario más los gastos unitarios lo que la suma de los dos valores daría un costo total unitario a eso se incrementa una utilidad del 8% establecido por la empresa por lo que daría el precio de exportación de cada cobija.

Tabla 66: Determinación de Precio de Exportación

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO							
	COSTO DE Pro. Trimestral	CANTIDAD Mensual	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T.Unita	UTILIDAD 8%	Precio de Exportación
COBIJAS	\$ 21023,60	\$ 707,60	\$ 10,75	\$ 8,01	\$ 18,76	\$ 1,50	\$ 20,26

Elaborado por: El Autor

3.18.3. Estructura del Financiamiento

Para la realización del proyecto, la empresa realizará un préstamo bancario, donde el 29% será financiado y el 71% será inversión propia de la empresa.

Tabla 67: Estructura del Financiamiento
ESTRUCTURA DEL PRÉSTAMO

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Inversión Propia	\$ 19265,45	71%
Inversión de terceros	\$ 8000,00	29%
TOTAL	\$ 27265,45	100%

Elaborado por: El Autor

3.18.3.1. Datos del Financiamiento

A continuación, se detalla las características del financiamiento con la entidad bancaria BanEcuador.

Tabla 68: Datos del financiamiento
DATOS DEL FINANCIAMIENTO

BANCO	BanEcuador
MONTO	8000,00
INTERES	11,74%
PLAZO	24 meses (2 años)
PERÍODO	Trimestral
GARANTÍA	

Elaborado por: El Autor

3.18.3.2. Amortización de la deuda

Tabla 69: tabla de amortización de la deuda

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravam en	Valor a Pagar
1	\$ 8,000.00	\$ 909.16	\$ 216,27	\$ 2,14	\$ 1127,57
2	\$ 7,090.84	\$ 933.74	\$ 191,69	\$ 1,89	\$ 1127,33
3	\$ 6,157.09	\$ 958.99	\$ 166,45	\$ 1,64	\$ 1127,08
4	\$ 5,198.11	\$ 984.91	\$ 140,52	\$ 1,39	\$ 1126,82
5	\$ 4,213.20	\$ 1,011.54	\$ 113,9	\$ 1,13	\$ 1126,56
6	\$ 3,201.66	\$ 1,038.88	\$ 86,55	\$ 0,85	\$ 1126,29
7	\$ 2,162.78	\$ 1,066.97	\$ 58,47	\$ 0,58	\$ 1126,01
8	\$ 1,095.81	\$ 1,095.81	\$ 29,62	\$ 0,29	\$ 1125,73
TOTAL			\$ 1003,47	\$ 9,91	\$ 9013,39

Elaborado por: El Autor

Los intereses generados duran el primer y segundo año son \$ 714,93 y \$ 288,54 respectivamente y los valores a pagar el primer y segundo año son \$ 4508,8 y \$ 4504,59 respectivamente. Estos pagos se los realizara trimestralmente.

3.18.4. Determinación del costo capital

Tabla 70: Determinación del Costo de Capital

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	Porcentaje	PORCENTAJE	PONDERACION
Inversión Propia	0,71	0,15	0,105988255
Inversión Financiada	0,29	0,117	0,034446526
TOTAL			14,04%
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL 14.04%			

Elaborado por: El Autor

3.18.4.1. Cálculo de la depreciación

Los activos se depreciarán de acuerdo a los años de su vida útil, para que el gasto sea deducible no se tiene que superar el porcentaje que es asignado por cada bien. Por lo cual los muebles y enseres se deprecian 10% y los equipos de cómputo 33%.

Tabla 71: Cálculo de la depreciación

DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN			
CUENTA	VALOR	%DEPRECIACIÓN	VALOR DE DEPREC.
Muebles y Enseres	\$ 222,00	10%	22,2
Equipos de Computación	\$ 347,00	33%	114,51
TOTAL	\$ 569,00		136,71

Elaborado por: El Autor

3.18.5. Determinación de los presupuestos**3.18.5.1. Presupuesto de ventas**

El presupuesto de ventas indica que la cantidad de cobijas que serán vendidas en un periodo de 5 años incrementara en un 10% esto según las importaciones de Estados Unidos el crecimiento de la cantidad en los años 2012 al 2016 es de un crecimiento promedio de 10%, y el precio se proyecta de acuerdo a la inflación promedio de los últimos 5 años que represento un 2,13% esto según el Banco Central.

Tabla 72: Presupuesto de ventas

COBIJAS		
Q UNIDADES	PRECIO \$/ UNIDADES	TOTAL \$
8491	20,26	172061,76
9340	20,70	193299,34
10274	21,14	217158,28
11302	21,59	243962,12
12432	22,05	274074,37
13675	22,52	307903,37
15043	23,00	345907,88
TOTAL		1.754.367,12

Elaborado por: El Autor

3.18.5.2. Presupuesto de costos

Tabla 73: Presupuesto de costos

COBIJAS		
Q UNIDADES	PRECIO \$/ UNIDADES	TOTAL \$
8491	10,75	91283,97
9340	10,98	102551,16
10274	11,21	115209,04
11302	11,45	129429,30
12432	11,70	145404,75
13675	11,95	163352,06
15043	12,20	183514,61
TOTAL		930744,90

Elaborado por: El Autor

3.18.6. Presupuesto de Gastos

3.18.6.1. Gastos administrativos

La proyección es realizada desde el segundo año en base a la inflación promedio de los últimos 5 años 2,13 % según Banco central

Tabla 74: Gastos Administrativos
Gastos Administrativos (Representados en valor USD)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	300,00	306,39	312,92	319,58	326,39
Energía Eléctrica	3360,00	3431,57	3504,66	3579,31	3655,55
Teléfono	300,00	306,39	312,92	319,58	326,39
Internet Banda CNT	240,00	245,11	250,33	255,66	261,11
Suministros de Oficina	300,00	306,39	312,92	319,58	326,39
Gastos Promoción	960,00	980,45	1001,33	1022,66	1044,44
Sueldos	56376,00	59256,81	62284,84	65467,59	68812,99
Implementos de limpieza	240,00	245,11	250,33	255,66	261,11
TOTAL	62076,00	65078,22	68230,24	71539,64	75014,36

Elaborado por: El Autor

3.18.6.2. Gastos de exportación

Tabla 75: Gastos de Exportación GASTOS DE EXPORTACIÓN (Representados en valor USD)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Embalaje global	\$ 132,00	\$ 134,81	\$ 137,68	\$ 140,62	\$ 143,61
Rótulos de exportación	\$ 15,00	\$ 15,32	\$ 15,65	\$ 15,98	\$ 16,32
Certificado de Origen	\$ 40,00	\$ 40,85	\$ 41,72	\$ 42,61	\$ 43,52
Token	\$ 36,48	\$ 37,26	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50
Ex Works	\$ 223,48	\$ 228,24	\$ 233,10	\$ 238,07	\$ 243,14
Carga estiba- contenedor	\$ 132,48	\$ 135,30	\$ 138,18	\$ 141,13	\$ 144,13
Transporte interno de B-M	\$ 230,00	\$ 234,90	\$ 239,90	\$ 245,01	\$ 250,23
Agente afianzado	\$ 800,00	\$ 817,04	\$ 834,44	\$ 852,22	\$ 870,37
FCA	\$ 585,96	\$ 598,44	\$ 611,19	\$ 624,21	\$ 637,50
Tasa de almacenaje	\$ 14,83	\$ 15,14	\$ 15,47	\$ 15,80	\$ 16,13
Aforo	\$ 416,92	\$ 425,80	\$ 434,87	\$ 444,13	\$ 453,59
Porteo	\$ 180,60	\$ 184,45	\$ 188,38	\$ 192,39	\$ 196,49
FAS	\$ 1.198,31	\$ 1.223,83	\$ 1.249,90	\$ 1.276,52	\$ 1.303,71
FOB / TOTAL	\$ 1.998,31	\$ 1.223,83	\$ 1.249,90	\$ 1.276,52	\$ 1.303,71

Elaborado por: El Autor

3.18.7. Depreciaciones

Tabla 76: Depreciaciones DEPRECIACIONES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	22,2	22,2	22,2	22,2	22,2
Equipos de Computación	114,51	114,51	114,51		
TOTAL	136,71	136,71	136,71	22,2	22,2

Elaborado por: El Autor

3.18.8. Total, de Presupuesto de gastos

Tabla 77: presupuesto de gastos TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS (Representados en valor USD)						
CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de Administración	62076,00	65078,22	68230,24	71539,64	75014,36	341938,47
Gastos de Exportación	1998,31	1223,83	1249,90	1276,52	1303,71	7052,28
Depreciación	136,71	136,71	136,71	22,20	22,20	454,53
TOTAL	64211,02	66438,77	69616,85	72838,36	76340,28	349445,27

Elaborado por: El Autor

3.18.9. Estados financieros

3.18.9.1. Estado de resultados

El estado de resultados representa el resumen de los ingresos y gastos que ha realizado la empresa durante un periodo, en este caso anual. Muestra puntos importantes como a la utilidad, impuesto a la renta y la participación a los trabajadores, en el estado de resultados se puede observar si la empresa tuvo pérdidas o ganancias.

Tabla 78: Estado de resultados
ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO (Representados en valor USD)

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Ingresos	172061,76	193299,34	217158,28	243962,12	274074,37
(-) Costo de Ventas	91283,97	102551,16	115209,04	129429,30	145404,75
(=) Utilidad Bruta	80777,78	90748,19	101949,23	114532,83	128669,61
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	62076,00	65078,22	68230,24	71539,64	75014,36
Gasto de Exportación	1998,31	1223,83	1249,90	1276,52	1303,71
Depreciación	136,71	136,71	136,71	22,20	22,20
TOTAL GASTOS	64211,02	66438,77	69616,85	72838,36	76340,28
(=) Utilidad después de Operaciones	16566,76	24309,42	32332,38	41694,47	52329,34
(-) Gastos Financieros					
Intereses	714,93	288,54			
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	15851,83	24020,88	32332,38	41694,47	52329,34
(-) 15% Participación de trabajadores	2377,78	3603,13	4849,86	6254,17	7849,40
(=) Utilidad antes de Impuestos	13474,06	20417,75	27482,52	35440,30	44479,94
(-) 22% Impuesto a la Renta	2964,29	4491,90	6046,16	7796,87	9785,59
(=) Utilidad Neta	10509,77	15925,84	21436,37	27643,43	34694,35

Elaborado por: El Autor

3.18.9.2. Balance general

El balance general muestra la situación económica de la empresa.

Tabla 79: Balance general

BALANCE INICIAL	
ALY ARTESANIAS (Representados en valor USD)	
ACTIVOS	PASIVOS
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>	PASIVOS CORRIENTES
Inversión Variable 26696,45	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES 26696,18	TOTAL PASIVOS CORRIENTES 0,00
ACTIVOS FIJOS	PASIVOS L. PLAZO
Muebles y Enseres 222,00	PRÉSTAMO BANCARIO 8000,00
Equipos de Cómputo 347,00	TOTAL PASIVOS L. PLZ 8000,00
0,00	TOTAL PASIVOS 8000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS 569,00	
	PATRIMONIO
	Capital Social 19265,18
	TOTAL PATRIMONIO
TOTAL ACTIVO 27265,18	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 27265,18

Elaborado por: El Autor

3.18.9.3. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo muestra los montos de entrada de efectivo y así como las salidas o los pagos que se realizan dentro de un periodo.

Tabla 80: Flujo de efectivo

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta	\$ 10509,77	\$ 15925,84	\$ 21436,37	\$ 27643,43	\$ 34694,35
Depreciación	\$ 136,71	\$ 136,71	\$ 136,71	\$ 22,20	\$ 22,20
Flujo de caja	\$ 10.646,48	\$ 16.062,55	\$ 21.573,08	\$ 27.665,63	\$ 34.716,55

Elaborado por: El Autor

3.18.10. Evaluación económica del proyecto

3.18.10.1. Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 81: VAN			
VALOR ACTUAL NETO			
FINANCIADO			
AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO	$(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$
0	-27.265,18		(27.265,18)
1	10.646,48	1,134	9.384,31
2	16.062,55	1,350	11.901,47
3	21.573,08	1,568	13.759,14
4	27.665,63	1,821	15.188,43
5	34.716,55	2,116	16.405,97
VALOR PRESENTE			66.639,31
VAN			39.374,13

Elaborado por: El Autor

Es el valor actual neto de los ingresos que actualmente tiene la empresa, si el VAN es positivo indica que cubre la inversión y los gastos realizados por la empresa. Demostrando así que el proyecto es factible.

3.18.10.2. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión inicial de la empresa es de 2 años 8 meses

Tabla 82: PRI		
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
1	9.384,31	1
2	11.901,47	1
3	13.759,14	
4	15.188,43	
5	16.405,97	
PRI	2 año 5 meses	

Elaborado por: El Autor

3.18.10.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR muestra el rendimiento en una tasa porcentual del capital invertido para el proyecto. La Tasa Interna de Retorno (TIR) da como resultado 35,07% calculada con la inversión inicial y los flujos de efectivo anuales proyectados a 5 años, siendo mayor al costo de oportunidad 0,14%, lo que significa que el proyecto es viable.

Tabla 83: TIR TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	Flujo de efectivo	INVERSIÓN INICIAL
1	9384,31	
2	11901,47	-27265,18
3	13759,14	
4	15188,43	
5	16405,97	
TIR		35,07%

Elaborado por: El Autor

3.18.10.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa la recuperación de los costos de costos que incurren en la producción, sea así indirectos o directos para la fabricación. Y en este proyecto incluye también los costos de exportación. Aly Artesanías puede vender su producto con valor unitario de 20,26 USD de tal manera que no represente pérdidas para la empresa.

Tabla 84: Punto de equilibrio
PUNTO DE EQUILIBRIO (Representados en valor USD)

CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Inversión fija	569,00		569,00
Capital de trabajo			
Costo del Producto		91283,97	91283,97
Gastos Administrativos			
Agua	300,00		300,00
Energía Eléctrica	3360,00		3360,00
Teléfono	300,00		300,00
Internet Banda CNT	240,00		240,00
Suministros de Oficina	300,00		300,00
Gastos Promoción	960,00		960,00
Sueldos	56376,00		56376,00
Implementos de limpieza	240,00		240,00
Depreciación	136,71		136,71
Gastos de Exportación			
Embalaje global		132,00	132,00
Rótulos de exportación		15,00	15,00
Certificado de Origen	40,00		40,00
Token	36,48		36,48
Carga estiba- contenedor	132,48		132,48
Transporte interno de B-M	230,00		230,00
Agente afianzado	800,00		800,00
Tasa de almacenaje	14,83		14,83
Aforo	416,92		416,92
Porteo	180,60		180,60
TOTAL	64633,02	91430,97	156063,99

Elaborado por: El Autor

3.18.10.5. Margen de contribución

Representan los beneficios de la empresa, sin considerar los costes fijos.

Tabla 85: Margen de contribución
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

PRODUCTO	PRECIO	CV. UNIT.	% VENTAS
cobijas	\$ 20,26	\$ 10,75	100%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO			
			9,51

Elaborado por: El Autor

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{64633,02}{9,51} = 6794,44$$

3.18.10.6. Punto de equilibrio por unidades físicas

Tabla 86: PE por unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FISICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	P.E UNIDADES FÍSICAS
cobijas	6794	100%	6794

Elaborado por: El Autor

3.18.10.7. Punto de equilibrio por unidades monetarias

Tabla 87: PE por unidades Monetarias

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	P.E UNIDADES MONETARIAS
cobijas	6794	\$ 20,26	\$ 137.672,39

Elaborado por: El Autor

CONCLUSIONES

- Como resultado de la investigación, sustentados en el análisis de mercado, se concluye que para realizar la exportación de cobijas sintéticas de la empresa Aly Artesanías, este negocio se dirigirá a Estados Unidos un sector al cual se puede incorporar el producto de cobijas, fructificando así la tendencia de compra que tienen los estadounidenses por los productos nuevos y de calidad.
- En base a la investigación realizada la estrategia de negociación aplicada será ejecutada en términos pactados entre la empresa Aly Artesanías y el comprador como Mother Mood, determinando aspectos que concierne a la exportación, tales como cadena de distribución, incoterm negociado, valor del producto entre otros factores relevantes.
- Por otra parte, al realizar el censo a los operarios en el área de producción, se concluye que la empresa Aly Artesanías en relación a los factores internos que posee la empresa, como la maquinaria apropiada para la realización de la producción, no se ve en necesidad de sumar más maquinaria ya que esto se determinará a través del tiempo y su demanda, por lo tanto, el desarrollo de la producción será del 40% de la capacidad instalada que aún no se utilizaba totalmente, lo que implicará un incremento de 300 unidades más de cobijas y con esto aprovechar al 100% de la capacidad instalada para la producción de cobijas.
- Se pudo ultimar con respecto al financiamiento que, para la exportación, la empresa empleará una inversión fija de 569,00 USD ya que esto implicara solo la adquisición de muebles y enseres y equipos de cómputo, los cuales ayudarán al registro de la producción y tramites de la exportación, así como también los indicadores financiero con tasas positivas en el TIR de 32,90% y el VAN de 35740,67 USD cuyos valores son considerables en los márgenes de utilidad en el proceso de exportación de cobijas.

- Como resultado de la investigación estadística presentada, es posible concluir que existe una relación entre los altos niveles de consumo y la elaboración del producto de cobijas sintéticas cubriendo de esta manera con la necesidad de las personas que se encuentran en lugares de temperaturas bajas, y se estableció un factor principal como ventaja del producto; y es que crean calor corporal por ser de una buena calidad ya que el fin de estas prendas es mantener el cuerpo caliente y darnos un buen cobijo
- Después de haber analizado el proceso de la cadena de distribución y considerando el punto de partida de la planeación de la red de distribución, es de vital importancia la aplicación del adecuado diseño de que se propone, el cual dependerá del número de operaciones que se realiza y la optimización de medios y tiempo.
- El sistema aplicado como un determinante de economía de escala al realizar la validación suficiente para evitar los errores en el plan de exportación de Cobijas Sintéticas de la empresa Aly Artesanías hacia Estados Unidos propone que se realizará las adecuaciones necesarias de manera constante para que cada uno de los procesos de este plan presente el mínimo error.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda capacitar a los trabajadores constantemente y retroalimentación ya que eso representará el alto nivel de producción y calidad, para que la producción de cobijas se lo realice en un tiempo más reducido y optimizando recursos los cuales al final de la producción las cobijas deben ser de calidad y hechas de la mejor manera posible ya que estas deben acoplarse a las exigencias del consumidor estadounidense.
- Se recomienda contratar un agente afianzado y realizar los pagos por honorarios por los trabajos de exportación realizados. El agente afianzado será quien se encargue de todos los tramites de exportación.
- Se recomienda extender mercados, que Estados Unidos no sea el único país a donde se llegue, buscar nuevos mercados y así incrementar la cartera de clientes para la exportación; que las cobija no sean el único producto exportado por la empresa, sino la cartera de productos que oferta Aly Artesanías.
- Con el transcurso del tiempo implementar un departamento de comercio exterior establecido dentro de la empresa. El cual investigará y seleccionará los mercados para la internacionalización de los productos; esto permitirá a la empresa en un futuro ventas internacionales de nuevos productos o de productos existentes.
- Participar en ferias internacionales y dar a conocer al mundo el producto de calidad que Ecuador tiene para ofrecer, y así poder ganar espacio en nuevos mercados internacionales. Con esto la empresa podrá ganar nuevos posibles clientes que demanden de los productos de la empresa y dar a conocer que son productos ecuatorianos, que Ecuador exporta productos terminados.

GLOSARIO

- **Fibras Textil.** - Unidad de materia prima que se utiliza para hacer hilo y sirve para la fabricación de diversos tipos de tejidos, prendas, artículos domésticos, artículos industriales. (EcuRed, s.f.)
- **Fibra Sintética.** - Las fibras sintéticas son un tipo de fibra textil que se obtiene de diferentes productos que derivan del petróleo, o sea, que este tipo de fibra es totalmente química porque la sintetización de su materia prima, así como la producción de la hebra son una producción de los hombres y no proceden directamente, o en parte, del entorno natural tal como sucede con las fibras naturales y las fibras artificiales. Por caso es importante marcar que la fibra sintética no es artificial, aunque muchas veces se las denomina de manera indistinta. (Definición ABC, s.f.)
- **Oferta.** - La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida. (Economía.WS, 2007)
- **Demanda.** - La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado. (Economía.WS, 2007)
- **Cobija o Manta.** - Ropa de cama, en especial la de abrigo. (Dictionary, s.f.)
- **Exportación.** – Acción de enviar productos a terceros países para ser consumidos.
- **Importación.** – Acción que implica la introducción de mercancía comprada en otro país.
- **Incoterms.** - Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. (Businesscol, s.f.)
- **Arancel.** - Se trata de una tasa, un impuesto, un gravamen o una valoración que se aplica en diversos ramos. (Definición.de, s.f.)
- **Agente afianzado.** - El agente de aduana es un profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante el Servicio Nacional

de Aduanas para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías. (Dirección Nacional de Aduanas, s.f.)

BIBLIOGRAFÍA

- SENAE. (Abril de 2017). *Aduanas del Ecuador SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- (13 de 11 de 2013). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>
- Ababa, A. (2008). *PROJECT PROFILE ON THE ESTABLISHMENT PROJECT PROFILE ON THE ESTABLISHMENT*. Obtenido de Development Studies Associates (DSA): http://www.ethiopianembassy.org/AboutEthiopia/InvestmentProjectProfiles/Manufacturing/Textile%20and%20Garment/Cotton_Blanket.pdf
- ABC Sociedad. (01 de Octubre de 2014). Obtenido de <http://www.abc.es/sociedad/20140110/abci-ciudades-inviernos-frios-eeuu-201401091821.html>
- Aly Artesanías. (2017). Otavalo, Imbabura, Ecuador.
- Amador, M. G. (27 de abril de 2009). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Analistas de Comercio Exterior. (26 de Abril de 2012). *Analistas de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://romellroble.blogspot.com/2012/04/etiquetado-textil-hacia-estados-unidos.html>
- Bolivia, A. (2017). *Propiedades de la fibra de alpaca*. Obtenido de <http://aynibolivia.com/shop/blog/alpaca-fibra-andes/>
- Businesscol. (s.f.). *Negociemos con Colombia*. Recuperado el 21 de Enero de 2018, de <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>
- Cámara de Comercio Internacional de París. (2010). *Banco Mare nostrum S.A.* Recuperado el 09 de Enero de 2018, de LOS INCOTERMS 2010 de la CCI (Cámara de Comercio Internacional de París): https://www.bmn.es/BMN_/BMN/docs/BMNweb/negocio/comex/Guia_INCOTERMS2010.pdf
- Cerón, R. (2014). *Apuntes de merceología*. Obtenido de <http://coranorsa.com/praiiaa/documentos/apuntesdemerceologia.pdf>
- CIA. (2017). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/us.html>
- CIGCV. (2011). *Apoyo a la Internacionalización de la Industria Gráfica de la comunidad Valenciana*. Obtenido de <http://www.cigcvinternacional.com/etapas>
- COATS. (16 de Septiembre de 2014). *COATS INDUSTRIAL*. Obtenido de https://www.coatsindustrial.com/es/images/Know_About_Textile_Fibres_tcm62-9073.pdf

- ConnectAmericas. (2017). *ConnectAmericas*. Recuperado el Diciembre de 2017, de <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-debe-contener-un-plan-de-exportaci%C3%B3n>
- COPCI. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). En A. Nacional, *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)* (pág. 56). Quito: Editora Nacional.
- Crece Negocios. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>
- Crece Negocios. (13 de 11 de 2013). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>
- Definición ABC. (s.f.). *Definición ABC*. Recuperado el 21 de Enero de 2018, de <https://www.definicionabc.com/general/fibras-sinteticas.php>
- Definición.de. (s.f.). Recuperado el 21 de Enero de 2018, de <https://definicion.de/arancel/>
- DESUR. (Septiembre de 2015). *Desarrollando regiones sostenibles a través de PYMEs responsables*. Obtenido de <http://responsabilidadsocialquito.com.ec/wp-content/uploads/2015/09/DESUR-guia-final.pdf>
- Diario Norte. (15 de Abril de 2016). *Las fibras, base de la industria textil*. Obtenido de <http://www.diarionorte.com/article/136249/las-fibras-bases-de-la-industria-textil>
- Diccionario LID. (s.f.). *Marketing directo*. Recuperado el 21 de NOVIEMBRE de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/canal-de-distribucion-corto>
- Dictionary, T. F. (s.f.). *The Free Dictionary*. Recuperado el 21 de Enero de 2018, de <https://es.thefreedictionary.com/cobija>
- Dirección Nacional de Aduanas. (s.f.). Recuperado el 21 de Enero de 2018, de <http://www.aduana.cl/agentes-de-aduana/aduana/2012-04-27/094321.html>
- Economía.WS. (2007). *Economía.WS*. Obtenido de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
- EcuRed. (s.f.). *EcuREd Conocimiento con todos y para todos*. Recuperado el 21 de Enero de 2018, de https://www.ecured.cu/Fibra_textil
- EcuRed. (s.f.). *Fibra Textil*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de https://www.ecured.cu/Fibra_textil
- El Comercio. (2016). La fibra de la alpaca impulsa iniciativas. *El Comercio*.
- El Comercio. (2016). La mujer teje shigras con las fibras naturales. *El Comercio*.

- El Comercio. (15 de Marzo de 2017). *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>
- El Orden Mundial. (09 de Enero de 2015). *El Orden mundial en el S.XXI*. Obtenido de <https://elordenmundial.com/2015/01/09/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/>
- Estrada, P., & Estrada, R. (2013). *Cómo hacer exportaciones*. Quito, Ecuador: Empresdane Gráficas Cía Ltda.
- eumed.net. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Expreso, E. (2016). Telas que van bien en Guayaquil. *El Expreso*.
- Figueroa, H. (30 de Julio de 2013). *Comercio Internacional para Pymes*. Obtenido de PROCESOS TÉCNICOS Y CONCEPTOS BÁSICOS DEL COMERCIO GLOBAL.: <https://pymeinternacionalizada.wordpress.com/tag/etapas-de-la-logistica-internacional-de-mercancias/>
- Gaining insight into your risk. (s.f.). *Cargo risk Colombia*. Obtenido de <https://cargoriskcolombia.wordpress.com/2014/11/20/pictogramas/>
- Gallego Acevedo, L. M. (2005). Boletín de Antropología Universidad de Antioquia. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 164-185.
- Globofran. (28 de Enero de 2016). *Características del consumidor estadounidense*. Obtenido de <http://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense/>
- Gonzáles, R. H., & Gutiérrez, J. M. (2011). *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de http://www.casatic.org/wp-content/uploads/2015/03/RafaelHerreraCR_conocimiento.pdf
- Herrera, M. (19 de 10 de 2011). *CÓMO APRENDER A SER INVESTIGADOR*. Obtenido de <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html>
- Hill Charles, Jones Gareth (2009): . (2008). *Administración estratégica*. México: 8Ed. Mexico. MacGraw Hill.
- INCEA. (2015). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/243-plan-exportacion-estructura>
- La República. (16 de Marzo de 2017). *La República, ECUADOR*. Obtenido de Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo: <http://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2017/03/16/sector-textil-es-el-segundo-de-ecuador-que-genera-mas-empleo/>

- LEXI. (09 de Junio de 1997). *Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI*. Obtenido de http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LEY_DE_COMERCIO_EXTERIOR_E_INVERSIONES_LEXIS.pdf
- Lideres, R. (2017). La exportación es clave este año. *Revista Lideres*.
- López, F. (2011). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de Módulo Gestión Internacional : <file:///C:/Users/acer/Downloads/componente75131.pdf>
- Map, T. (2017). Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||630140|||6|1|1|1|2|1|2|2|1
- Market Access Map. (2017). *Market Access Map*. Obtenido de <http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=63014000&country=842&partner=218&year=2017&source=1|ITC&AVE=1>
- Mercado, S. (2000). *Comercio internacional: Mercadotecnia Internacional, importacion-exportacion*. México: Limusa.
- MODULO: LENGUAJE CASTELLANA III. (s.f.). Obtenido de http://web.educastur.princast.es/proyectos/formadultos/unidades/lengua_3/ud1/0_1.html
- Moreta, M. (26 de Abril de 2016). La mujer teje shigras con las fibras naturales. *El Comercio*.
- Ochoa, P. (14 de febrero de 2013). *Universidad de Palermo (UP)*. Obtenido de Centro de Estudios para el desarrollo Exportador (CEDEX): <http://www.palermo.edu/cedex/pdf/cedexPymesyplandeexportacion.pdf>
- Pérez, V. G. (Septiembre de 2005). "DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA UTILIZAR UN PLAN DE EXPORTACIÓN PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL". Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34199384/Textil.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1490654337&Signature=Ayx3IYeGFXhYrVvRIApUtZNPq%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_INSTITUTO_POLITECNICO_NACIONAL.pdf
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de Enero de 2018, de <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/exw-en-f%C3%A1brica/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de Enero de 2018, de <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fca-franco-porteador/>

- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de Enero de 2018, de <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cpt-transporte-pagado-hasta/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de ENERO de 2018, de Incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cip-transporte-y-seguro-pagado-hasta/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de enero de 2018, de Incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/dat-entregada-en-terminal/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de enero de 2018, de Incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/dap-entregada-en-lugar/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de Enero de 2018, de Incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fas-franco-al-costado-del-buque/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de enero de 2018, de Incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cfr-costoyflete/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de enero de 2018, de Incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/ddp-entregada-derechos-pagados/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de Enero de 2018, de incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de enero de 2018, de Incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cif-costoseguro-y-flete/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 16 de Enero de 2018, de ¿Cuál es el trámite en aduana que debo hacer para realizar una exportación?: <https://www.proecuador.gob.ec/faqs/cual-es-el-tramite-en-aduana-que-debo-hacer-para-realizar-una-exportacion/>
- Pro Ecuador. (05 de Noviembre de 2012). *Pro Ecuador*. Obtenido de ¿Qué es el ECUAPASS?: <https://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/que-es-el-ecuapass/>
- Pro Ecuador. (26 de Abril de 2013). *Pro Ecuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-de-etiquetado-para-alimentos-y-productos-textiles/>

Pro Ecuador. (2017). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cif-costo-seguro-y-flete/>

Pro Ecuador. (2017). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/institucional/objetivos-estrategicos/>

Pro Ecuador. (18 de Abril de 2017). *Boletín Mensual de Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/PROEC_IC_07_75.pdf

Pro Ecuador. (01 de Noviembre de 2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>

PRO ECUADOR. (JUNIO de 2017). *PRO ECUADOR*. Obtenido de [file:///C:/Users/acer/Downloads/PROEC_PL2017_USA_JUNIO%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/PROEC_PL2017_USA_JUNIO%20(2).pdf)

PRO ECUADOR. (2017). *PROECUADOR*. Obtenido de file:///C:/Users/acer/Downloads/PROEC_GC2017_EEUU.pdf

ProColombia. (s.f.). *PROCOLOMBIA*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.procolombia.co/node/1141>

ProEcuador. (Marzo de 2017). *INFORME MENSUAL DE EXPORTACIONES NO PETROLERAS POR SECTOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/Informe-Sectorial-1.pdf>

ProEcuador. (Marzo de 2017). *INFORME MENSUAL DE EXPORTACIONES NO PETROLERAS POR SECTOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/Informe-Sectorial-1.pdf>

Rueda, S. C. (Mayo de 2010). *Wordpress*. Obtenido de <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/conceptos.pdf>

Sánchez, J. C. (2012). *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACION*. MADRID: ediciones Díaz de Santos.

Sanchez, J. C. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA*. MADRID: Díaz de Santos Albazans.

Santander Trade. (Noviembre de 2017). *Santander Trade Portal*. Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser

SARZOSA, S. C. (01 de ENERO de 2015). GERENTE PROPIETARIO COMERCIALIZADORA FASAPIC CIA. LTDA. (A. M. SÁNCHEZ, Entrevistador)

SENAE. (diciembre de 2012). *Aduana del Ecuador SENAE*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

- SENAE. (Abril de 2017). *Aduanas del Ecuador SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Senplades. (2012). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Transformación de la Matriz Productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- STUDYLIB. (2017). *STUDYLIB*. Obtenido de <http://studylib.es/doc/757603/norma-iso-3394--hace-referencia-a-las-dimensiones-de-las-...>
- Thompson Arthur, Stricland A.J. Gamble John (2008); . (2008). *Administración estratégica, Teoría y Casos*. . Mexico: 15 Ed. Mexico. MacGraw Hil.
- Todo Comercio Exterior. (29 de Abril de 2011). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/forum/topics/cu-les-son-las-ventajas-y-riesgos-de-exportar?commentId=2927438%3AComment%3A42111>
- Trade Map. (2017). *Trade Map*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3|||630140||6|1|1|2|2|1|2|2|1
- Trade Map. (s.f.). *Trade Map*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3|||630140||6|1|1|1|2|1|2|1|1
- TurismoEEUU. (2017). *Turismo EEUU*. Recuperado el 05 de Dicimebre de 2017, de <http://www.turismoeeuu.com/estaciones-del-ano-en-estados-unidos/>
- UNESCO. (s.f.). *Tejido tradicional del sombrero ecuatoriano de paja toquilla*. Obtenido de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/tejido-tradicional-del-sombrero-ecuatoriano-de-paja-toquilla-00729>



ANEXOS

ANEXO 1: Anteproyecto

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
"ENCI"**

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACION

**TEMA:
"PLAN DE EXPORTACION DE COBIJAS SINTETICAS DE LA EMPRESA ALY ARTESANIAS
HACIA ESTADOS UNIDOS"**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Negocios internacionales E1

AUTOR: William David Aguilar Morales

IBARRA, FEBRERO, 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. NOMBRE DEL PROYECTO.....	151
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES).....	151
3. JUSTIFICACIÓN	154
4. OBJETIVOS	155
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	156
6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA.....	159
8. RECURSOS	166
9. FUENTES DE INFORMACIÓN	167
10. ANEXOS	174

ÍNDICE DE FIGURAS Y TÁBLAS

Figura 1: Árbol de problemas aplicado a la empresa Aly Artesanías.	153
Figura 2: Matriz de Relacion	163
Figura 3: Cronograma de actividades	165
Tabla 1: Costos	166

1. NOMBRE DEL PROYECTO

Plan de exportación de cobijas acrílicas de la empresa Aly Artesanías hacia Estados Unidos.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

Ecuador es un país mágico con una riqueza artesanal muy grande; con manifestaciones vivas que se expresan en una gran variedad de productos textiles, que se ofrece a diferentes países del mundo, manufacturas textiles como cobijas que tienen una gran acogida en países de climas fríos, donde se puede ver una gran demanda de estos productos. El sector textil tiene una alta importancia económica y social para el Ecuador, que permiten preservar la cultura y a la vez contribuyen al crecimiento de la economía del país, generando ingreso de divisas y empleo directo e indirecto; además su potencial de desarrollo es enorme pues el país cuenta con excelentes productos de calidad en textiles que pueden ser ofrecidos al cliente.

El alto grado de consumo en productos importados son una gran desventaja para los productores nacionales y locales como es el caso de la empresa Aly Artesanías, esta desventaja causan la insuficiente valoración de los productos nacionales que tiene como consecuencia la disminución en la demanda interna de productos textil; por lo cual la empresa para no afectar el riesgo de vida de la misma y el riesgo de estar posicionado en un solo mercado (nacional), sabiendo que la empresa cuenta con capacidad para incrementar su producción, Aly Artesanías se ve en la necesidad de exportar sus productos al exterior para así aprovechar y obtener oportunidades de crecimiento internacional del producto y a la vez de la empresa.

La empresa “Aly Artesanías” productora y comercializadora de productos textiles tiene la necesidad de contar con un plan de exportación, pues la empresa necesita abrirse a nuevos mercados internacionales; y a la vez necesita cumplir este requerimiento para poder participar en el concurso que es organizado por el

Ministerio de Comercio Exterior mediante el programa Exporta País que es un programa de apoyo y asistencia técnica a las micros, pequeñas y medianas empresas MIYMES, para impulsar el desarrollo de su capacidad y cultura exportadora; los beneficios que se pueden obtener mediante este concurso son capacitaciones a través de talleres, charlas y seminarios con el fin de mejorar las capacidades de la empresa, asistencia técnica con expertos locales y/o internacionales a la empresa, apoyo a las MIPYMES para la obtención de certificados internacionales que permitan al producto alcanzar el mercado meta y soporte a las MIPYMES para su participación efectiva en eventos de promoción internacional, ampliando de esta forma sus posibilidades de ingresar al mercado objetivo; por lo cual la empresa para participar necesita cumplir el requerimiento el cual consiste en un plan de exportación, mismo con el que no cuenta Aly Artesanías. Es por ello que se propone diseñar el proyecto para satisfacer la necesidad de la empresa y a la vez cumplir con el proceso de internacionalizar sus productos en nuevos mercados extranjeros.

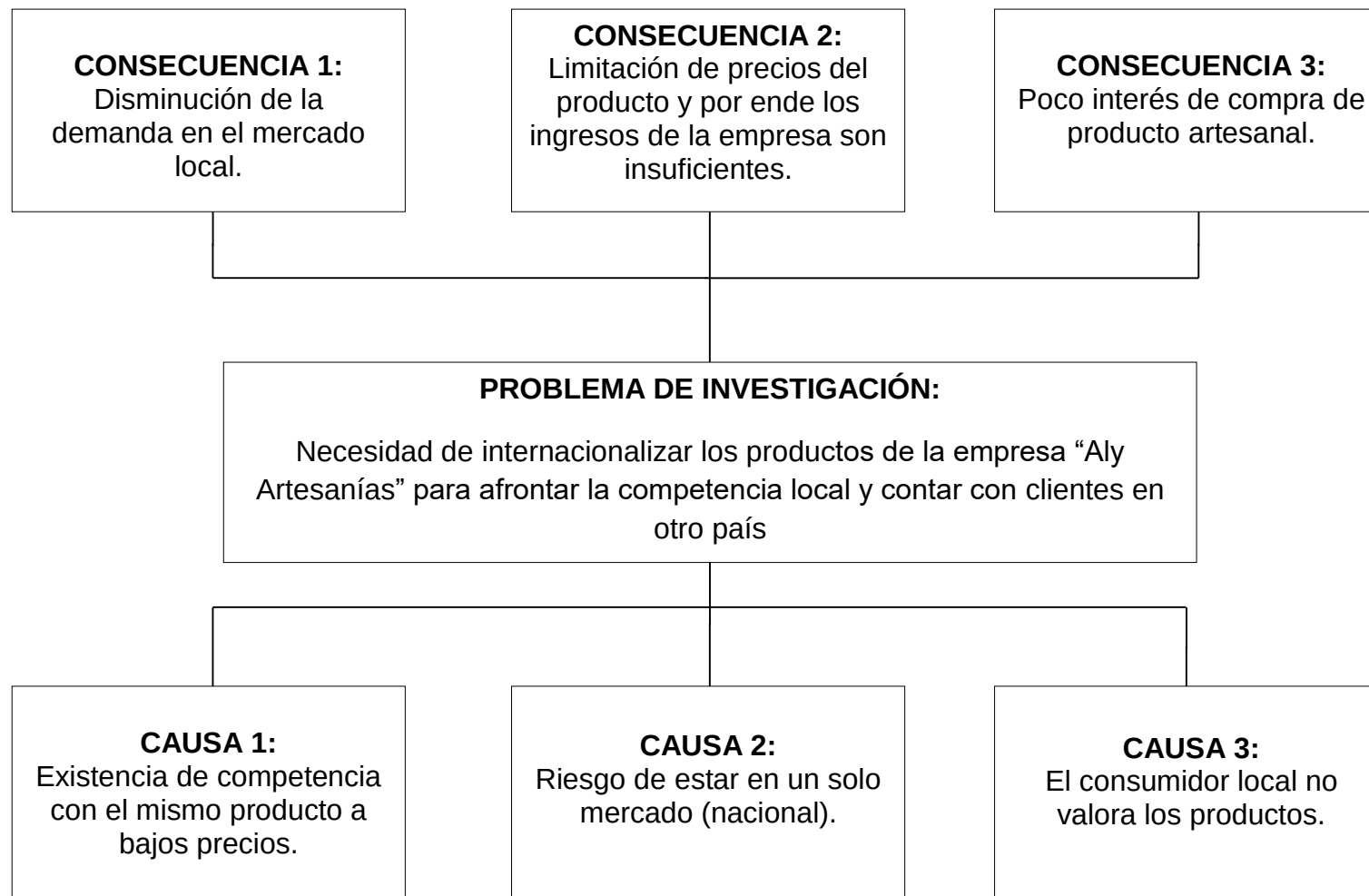


Figura 1: Árbol de problemas aplicado a la empresa Aly Artesanías.
Elaborado por: El autor

3. JUSTIFICACIÓN

La empresa Aly Artesanías mantiene una actividad textil dinámica que se ha adaptado a las exigencias del mercado, es decir, está a disposición de sus clientes para realizar los cambios y mejoras necesarios, de tal manera que la empresa está en la capacidad de ofrecer productos innovadores y con diseños personalizados, como el cliente lo requiera.

Durante años la empresa ha captado clientes nacionales y turistas a través de intermediarios, que demandan de sus productos lo cual ha provocado en la empresa la necesidad de contar con un plan de exportación para así facilitar las negociaciones con clientes extranjeros de forma directa y a la vez cumplir con el requerimiento para el concurso en el cual desea participar la empresa. El concurso es un programa de apoyo y asistencia técnica a los micros, pequeñas y medias empresas MIPYMES y las organizaciones de la economía popular y solidaria, para impulsar el desarrollo de su capacidad y cultura exportadora de cualquier sector o subsector de la economía organizada por el programa Exporta País.

Con la creación del plan de exportación se busca establecer el contacto directo entre vendedor y comprador, y comercializar los productos de manera directa hacia mercados internacionales; esto permitirá a Aly Artesanías una adecuada negociación que le ayudará a mejorar la relaciones comerciales puesto se establecerá una relación directa con los clientes en el exterior, obteniendo así nuevos conocimientos sobre el mercado extranjero y reduciendo costos, al no existir intermediarios entre uno y otro.

Según las estadísticas del Trademap el mercado estadounidense es una excelente alternativa como mercado para la exportación de cobijas sintéticas, debido a que este país que cuenta con una participación del 25.7% de las importaciones del mundiales en cuanto a importación de cobijas sintéticas, además de que el producto se adapta al perfil del consumidor; Estados Unidos es un país en el que los estadounidenses compran por tendencias a moda, la calidad y diseño del producto,

las adaptaciones de los productos a los gustos del cliente, apreciación al arte artesanal y productos hechos a mano; en este mercado las personas que más demandan de estos productos son las personas adultas entre 35 y 45 años de edad por su tendencia a comprar productos para el hogar y por poseer niveles de ingresos relativamente altos.

Con la ejecución del plan de exportación se logrará obtener beneficio para el cliente, porque podrá obtener los productos de manera directa como es de la empresa al cliente final, por lo tanto el cliente final obtendrá productos con una gran variedad de diseños y colores a mejores costos de los cuales ofrecen los intermediarios, por lo cual también la empresa se beneficiará de este plan de exportación, porque internacionalizará sus productos en un mercado extranjero aumentando su demanda e incrementando la sostenibilidad económica de la empresa; y de manera indirecta podemos decir que se benefician los obreros y grupos de trabajo que laboran en la empresa ya que la producción en la empresa aumentara y de tal manera los obreros obtendrán mayores ingresos en su economía; otro de los beneficiarios es el gobierno ecuatoriano, porque al generar demanda de productos ecuatorianos en el exterior se generan ingresos económicos al país.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de exportación para la empresa Aly Artesanías, productora y comercializadora de cobijas sintéticas con el fin de internacionalizar sus productos sin la necesidad de intermediación.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realización de un estudio de mercado para determinar el consumo aparente del mercado meta, así como gustos, preferencias del consumidor.
- Definir el proceso logístico más conveniente que facilite el proceso de exportación del producto.
- Elaborar un plan de exportación de cobijas sintéticas de la empresa hacia Estados Unidos.

Realizar un estudio financiero para la determinación de la viabilidad de a la empresa.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Con el propósito de diagnosticar el mercado estadounidense, que es el país objetivo para la exportación de las cobijas, se realizará un estudio de mercado para la obtención de datos que permitirá conocer la situación económica, perfil del consumidor, gustos y preferencias, tendencia de consumo, etc. Resultados que una vez analizados permitirá conocer a que tipo de consumidores se dirigirá el producto; además proporcionará información sobre los limitantes del producto dentro del mercado estadounidense y así conocer la demanda insatisfecha que abarca este mercado y ofertar el producto que ofrece Aly Artesanías en el país de destino, conocer competencias y precios a los cuales la empresa tendrá que enfrentarse. Con el propósito de facilitar esta investigación contará con la ayuda de fuentes de información secundaria como; estadísticas de instituciones como Pro Ecuador, paginas gubernamentales de Estados Unidos, páginas web estadounidense que oferte este tipo de productos.

Se determinará el volumen y la capacidad de producción de la empresa Aly Artesanías y de ser necesario se incrementara la capacidad de producción ya que la empresa actualmente trabaja con el 40% de la capacidad instalada lo que le permite abastecer el mercado local con su producción, si la empresa decide poner en funcionamiento este proyecto el 60% restante será de utilidad para cumplir con la producción que será destinado para la exportación; para lo cual se analizará su infraestructura, maquinaria y personal encargado en cada área de trabajo y esto ayudará a conocer a fondo la empresa y en las condiciones en las que se encuentra actualmente; con todos estos aspectos se determinara las ventajas y desventajas de la misma y siendo el caso se implementaran estrategias que permitan mejorar el funcionamiento para mejorar la capacidad de producción.

Se describirá el proceso de exportación usando la adecuada información de páginas gubernamentales, documentos de la SENA, etc. que contengan

información apropiada para la realización del proceso de exportación, con lo cual se conocerá los respectivos tramites, requisitos, certificaciones y documentaciones obligatorias para el proceso de internacionalización de las cobijas sintéticas; también se determinará los costos que generen el proceso de exportación desde el país de origen hacia el país de destino.

Se buscará determinar la rentabilidad del proyecto para la empresa de tal manera que se pueda investigar si la propuesta mejorará sus ingresos, con lo que se busca generar un cambio en la empresa, para lo cual deberá realizar una gran inversión en el proceso de internacionalización del producto ya que al realizarlo, la rentabilidad del proyecto se verán reflejados en los resultados como son la recopilación de nuevos clientes extranjeros y la demanda del producto, con esto se verá reflejado el nivel de ventas que se genera en el extranjero el cual será favorable para la empresa por lo que generara ingresos que a la vez serán reinvertidos en la empresa.

5.1. ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Exportación

1.2 Definición

1.3 Tipos de exportación

1.4 Cómo funciona la exportación

1.1.2. Plan de exportación

1.1.2.1. Concepto

1.1.2.2. Ventajas

1.1.2.3. Elementos para el desarrollo

1.1.2.4. Características del plan de exportación

1.1.2.5. Propósito de un plan de exportación

1.1.2.6. Función de un plan de exportación

1.1.3. Cobijas

- 1.1.3.1. Definición
- 1.1.3.2. Fibra sintética
- 1.1.3.3. Fibra artificial
- 1.1.4. Merceología de las fibras

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

- 1.1. Antecedentes
- 1.2. Objetivos
- 1.3. Variables diagnosticas
- 1.4. Indicadores
- 1.5. Matriz de relación
- 1.6. Tabulación y análisis de la información
- 1.7. Matriz FODA
- 1.8. Mecánica operativa
 - 1.8.1. Información primaria
 - 1.8.2. Entrevista
 - 1.8.3. Observación
 - 1.8.4. Información secundaria
 - 1.8.5. Encuestas aplicadas a la empresa Aly Artesanías
- 1.9. Cruce de matriz FODA, FA, FO, DO, DA
- 1.10. Determinación del problema diagnóstico

CAPÍTULO III

PLAN DE EXPORTACIÓN

- 3.1. Resumen ejecutivo
- 3.2. Perfil de la empresa
- 3.3 Actividades generales de exportación a considerarse
- 3.4 Análisis del producto
- 3.5 Análisis del mercado
- 3.6 Identificación de necesidades y disponibilidad de recursos
- 3.7 Priorización de la lista de acciones

3.8 Cronograma de planificación

3.9 Información financiera

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍAS

ANEXOS

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

6.1. METODOS GENERALES

6.1.1. Método Inductivo

Conjuntamente con el método deductivo es utilizado en la ciencia experimental. Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para planear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Ello es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual como se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtiene los mismos resultados, base de la repetitividad de las experiencias, lógicamente aceptado (Sanchez, 2012).

Durante el desarrollo del proyecto se utilizará el método inductivo que permitirá una investigación adecuada dando a conocer precisamente cada una de las variaciones que se necesitan para la búsqueda y segmentación del mercado generando hipótesis para el problema o necesidad de la empresa.

6.1.2. Método Deductivo

El método hipotético-deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. Cuando el problema está próximo al nivel observacional, el caso más simple, las hipótesis podemos clasificarlas como empíricas, mientras que, en los casos más complejos, sistemas teóricos, las hipótesis son del tipo abstracto (Sanchez, 2012).

En el desarrollo del proyecto también se utilizará como una herramienta de investigación necesaria el método deductivo que permitirá el desarrollo de una propuesta para la exportación de cobijas en el cual se busca conocer la capacidad de producción de la empresa y la oferta para su exportación.

6.1.3. Método analítico – sintético

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías (eumed.net).

En el transcurso del proyecto se determinará la necesidad analítica con lo cual analizaremos tipos de negociaciones, formas de financiamiento y el proceso para la exportación, por lo tanto, es indispensable contar con información acerca de los trámites y certificaciones necesarias para el proceso de internacionalización.

6.2 TÉCNICAS

6.2.1 Observación

La técnica de observación es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores y, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia (Crece Negocios, 2013)

La técnica de observación contribuye con el proceso de exportación y el análisis de proceso de producción del producto para una mejora o en la misma, con esta técnica se examina cuidadosamente y detenidamente cada paso a realizar para que el proyecto sea factible.

6.2.2. Encuesta

Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se procede a interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación (Crece Negocios, 2013).

6.2.3 Entrevista

La entrevista es un texto periodístico en el que se dan a conocer las ideas y opiniones de un personaje mediante un diálogo entre la persona entrevistada y el entrevistador (MODULO: LENGUAJE CASTELLANA III).

La técnica de entrevista se utilizará de manera que se pueda obtener una información directa del consumidor nacional para un incentivo que ayude a la

empresa en cuando a una mejor oferta de sus productos, o a la vez a la adición de un valor agregado que favorecerá y mejorara la demanda de los productos.

6.3 INSTRUMENTOS

6.3.1 Ficha de Observación

Son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática. Son el complemento del diario de campo, de la entrevista y son el primer acercamiento del investigador a su universo de trabajo (Herrera, 2011).

La ficha de observacion se utilizara para la tecnica de observacion registrando los datos de la investigacion que permitan un mejor analisis de datos, esto nos servira en las entrevistas que se realizaran a los consumidores nacionales acerca del producto que ofrece la empres, los cuales ayudarán a mejorar el producto para una mejor oferta.

6.3.2 Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir (Amador, 2009).

Este instrumento facilitara a la encuesta en cuanto a la redaccion del banco de preguntas para la encuesta, formulando asi las preguntas indicada y adecuadas

para obtener un analisis de calidad que permita conocer hasta los puntos mas minimos que se puedan observar.

6.4 MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Definir el proceso logístico más conveniente que facilite el proceso de exportación del producto.	logística	-Transporte interno/externo	-Documental	-Internet / sitios web
		-Certificados	-Documental	-Internet/ - ProEcuador -Sitios web
		-Costos de exportacion	-Documental	-internet -ProEcuador -Sitios Web
Realización de un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha del mercado meta, así como gustos, preferencias del consumidor.	Demanda	-Volumen	-Encuesta	- Gerente
		-Frecuencia de consumo	-Encuesta	-Turistas Extranjeros
		-Diseño	-Encuesta -Entrevista	-Turistas Extranjeros - Gerente
		-Precio	-Encuesta -Entrevista	-Turistas Extranjeros - Gerente
Determinar la producción de la empresa Aly Artesanías.	Producción	-Maquinaria	-Observación -Censo	-Personal de la empresa
		-Capacidad de producción	-Entrevista	-Gerente de la empresa
		-Proveedores	-Entrevista	-Gerente de la empresa
		-Materia prima	-Entrevista	-Gerente de la empresa

Figura 2: Matriz de Relacion

Elaborado por: El autor

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO																					El Autor
Exportación																					El Autor
Definición																					El Autor
Tipos de exportación																					El Autor
Cómo funciona la exportación																					El Autor
Plan de exportación																					El Autor
Concepto																					El Autor
Ventajas																					El Autor
Elementos para el desarrollo																					El Autor
Características																					El Autor
Propósito																					El Autor
Función																					El Autor
Cobijas																					El Autor
Definición																					El Autor
Fibra sintética																					El Autor
Fibra artificial																					El Autor
Merceología de las fibras																					El Autor
CAPÍTULO II : DIAGNÓSTICO																					
Antecedentes																					El Autor
Objetivos																					El Autor
Variables diagnosticas																					El Autor

8. RECURSOS

a) Humanos

Costos

- Investigador	00,00
Subtotal	00,00

b) Materiales

- Impresiones	20.00
- Empastados	48.00
- Anillados	18,00
- Esferográficos	2.00
- CD	1,50
- Internet	110,00
Subtotal	199,50

c) Otros

- Pasajes	10.00
- Viáticos	30.00
Subtotal	40.00

Subtotal	239,50
Imprevistos (25%)	59,87
TOTAL	299,37

Elaborado por: El autor

8.1. FINANCIAMIENTO

El monto de \$299,37 dólares (dos cientos noventa y nueve con treinta y siete centavos americanos de dólar.) que se utilizaran en la realización del proyecto será financiado por el autor.

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

SENAE. (Abril de 2017). *Aduanas del Ecuador SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

(13 de 11 de 2013). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>

Ababa, A. (2008). *PROJECT PROFILE ON THE ESTABLISHMENT PROJECT PROFILE ON THE ESTABLISHMENT*. Obtenido de Development Studies Associates (DSA): http://www.ethiopianembassy.org/AboutEthiopia/InvestmentProjectProfiles/Manufacturing/Textile%20and%20Garment/Cotton_Blanket.pdf

ABC Sociedad. (01 de Octubre de 2014). Obtenido de <http://www.abc.es/sociedad/20140110/abci-ciudades-inviernos-frios-eeuu-201401091821.html>

Aly Artesanías. (2017). Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Amador, M. G. (27 de abril de 2009). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>

Analistas de Comercio Exterior. (26 de Abril de 2012). *Analistas de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://romellrobes.blogspot.com/2012/04/etiquetado-textil-hacia-estados-unidos.html>

Bolivia, A. (2017). *Propiedades de la fibra de alpaca*. Obtenido de <http://aynibolivia.com/shop/blog/alpaca-fibra-andes/>

Businesscol. (s.f.). *Negociemos con Colombia*. Recuperado el 21 de Enero de 2018, de <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

Cámara de Comercio Internacional de París. (2010). *Banco Mare nostrum S.A.* Recuperado el 09 de Enero de 2018, de LOS INCOTERMS 2010 de la CCI (Cámara de Comercio Internacional de París): https://www.bmn.es/BMN_/BMN/docs/BMNweb/negocio/comex/Guia_INCOTERMS2010.pdf

Cerón, R. (2014). *Apuntes de merceología*. Obtenido de <http://coranorsa.com/praiiaa/documentos/apuntesdemerceologia.pdf>

CIA. (2017). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/us.html>

CIGCV. (2011). *Apoyo a la Internacionalización de la Industria Gráfica de la comunidad Valenciana*. Obtenido de <http://www.cigcvinternacional.com/etapas>

- COATS. (16 de Septiembre de 2014). *COATS INDUSTRIAL*. Obtenido de https://www.coatsindustrial.com/es/images/Know_About_Textile_Fibres_tcm62-9073.pdf
- ConnectAmericas. (2017). *ConnectAmericas*. Recuperado el Diciembre de 2017, de <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFqu%C3%A9-debe-contener-un-plan-de-exportaci%C3%B3n>
- COPCI. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). En A. Nacional, *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)* (pág. 56). Quito: Editora Nacional.
- Crece Negocios. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>
- Crece Negocios. (13 de 11 de 2013). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>
- Definición ABC. (s.f.). *Definición ABC*. Recuperado el 21 de Enero de 2018, de <https://www.definicionabc.com/general/fibras-sinteticas.php>
- Definición.de. (s.f.). Recuperado el 21 de Enero de 2018, de <https://definicion.de/arancel/>
- DESUR. (Septiembre de 2015). *Desarrollando regiones sostenibles a través de PYMEs responsables*. Obtenido de <http://responsabilidadsocialquito.com.ec/wp-content/uploads/2015/09/DESUR-guia-final.pdf>
- Diario Norte. (15 de Abril de 2016). *Las fibras, base de la industria textil*. Obtenido de <http://www.diarionorte.com/article/136249/las-fibras-bases-de-la-industria-textil>
- Diccionario LID. (s.f.). *Marketing directo*. Recuperado el 21 de NOVIEMBRE de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/canal-de-distribucion-corto>
- Dictionary, T. F. (s.f.). *The Free Dictionary*. Recuperado el 21 de Enero de 2018, de <https://es.thefreedictionary.com/cobija>
- Dirección Nacional de Aduanas. (s.f.). Recuperado el 21 de Enero de 2018, de <http://www.aduana.cl/agentes-de-aduana/aduana/2012-04-27/094321.html>
- Economía.WS. (2007). *Economía.WS*. Obtenido de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
- EcuRed. (s.f.). *EcuREd Conocimiento con todos y para todos*. Recuperado el 21 de Enero de 2018, de https://www.ecured.cu/Fibra_textil
- EcuRed. (s.f.). *Fibra Textil*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de https://www.ecured.cu/Fibra_textil

- El Comercio. (2016). La fibra de la alpaca impulsa iniciativas. *El Comercio*.
- El Comercio. (2016). La mujer teje shigras con las fibras naturales. *El Comercio*.
- El Comercio. (15 de Marzo de 2017). *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>
- El Orden Mundial. (09 de Enero de 2015). *El Orden mundial en el S.XXI*. Obtenido de <https://elordenmundial.com/2015/01/09/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/>
- Estrada, P., & Estrada, R. (2013). *Cómo hacer exportaciones*. Quito, Ecuador: Empresdane Gráficas Cía Ltda.
- eumed.net*. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Expreso, E. (2016). Telas que van bien en Guayaquil. *El Expreso*.
- Figueroa, H. (30 de Julio de 2013). *Comercio Internacional para Pymes*. Obtenido de PROCESOS TÉCNICOS Y CONCEPTOS BÁSICOS DEL COMERCIO GLOBAL.: <https://pymeinternacionalizada.wordpress.com/tag/etapas-de-la-logistica-internacional-de-mercancias/>
- Gaining insight into your risk. (s.f.). *Cargo risk Colombia*. Obtenido de <https://cargoriskcolombia.wordpress.com/2014/11/20/pictogramas/>
- Gallego Acevedo, L. M. (2005). Boletín de Antropología Universidad de Antioquia. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 164-185.
- Globofran. (28 de Enero de 2016). *Características del consumidor estadounidense*. Obtenido de <http://globofran.com/caracteristicas-del-consumidor-estadounidense/>
- González, R. H., & Gutiérrez, J. M. (2011). *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de http://www.casatic.org/wp-content/uploads/2015/03/RafaelHerreraCR_conocimiento.pdf
- Herrera, M. (19 de 10 de 2011). *CÓMO APRENDER A SER INVESTIGADOR*. Obtenido de <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html>
- Hill Charles, Jones Gareth (2009): . (2008). *Administración estratégica*. México: 8Ed. Mexico. MacGraw Hill.
- INCEA. (2015). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/243-plan-exportacion-estructura>
- La República. (16 de Marzo de 2017). *La República, ECUADOR*. Obtenido de Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo:

<http://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2017/03/16/sector-textil-es-el-segundo-de-ecuador-que-genera-mas-empleo/>

LEXI. (09 de Junio de 1997). *Ley de Comercio Exterior e Inversiones, LEXI*. Obtenido de http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LEY_DE_COMERCIO_EXTERIOR_E_INVERSIONES_LEXIS.pdf

Lideres, R. (2017). La exportación es clave este año. *Revista Lideres*.

López, F. (2011). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de Módulo Gestión Internacional : <file:///C:/Users/acer/Downloads/componente75131.pdf>

Map, T. (2017). Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||630140|||6|1|1|1|2|1|2|2|1

Market Access Map. (2017). *Market Access Map*. Obtenido de <http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=63014000&country=842&partner=218&year=2017&source=1|ITC&AVE=1>

Mercado, S. (2000). *Comercio internacional: Mercadotecnia Internacional, importacion-exportacion*. México: Limusa.

MODULO: LENGUAJE CASTELLANA III. (s.f.). Obtenido de http://web.educastur.princast.es/proyectos/formadultos/unidades/lengua_3/ud1/0_1.html

Moreta, M. (26 de Abril de 2016). La mujer teje shigras con las fibras naturales. *El Comercio*.

Ochoa, P. (14 de febrero de 2013). *Universidad de Palermo (UP)*. Obtenido de Centro de Estudios para el desarrollo Exportador (CEDEX): <http://www.palermo.edu/cedex/pdf/cedexPymesyplandeexportacion.pdf>

Pérez, V. G. (Septiembre de 2005). "DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA UTILIZAR UN PLAN DE EXPORTACIÓN PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL". Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/34199384/Textil.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1490654337&Signature=Ayx3lYeGFXhYrVvvRIAppUtZnpQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DA_INSTITUTO_POLITECNICO_NACIONAL.pdf

Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de Enero de 2018, de <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/exw-en-f%C3%A1brica/>

Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de Enero de 2018, de <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fca-franco-porteador/>

- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de Enero de 2018, de <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cpt-transporte-pagado-hasta/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de ENERO de 2018, de Incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cip-transporte-y-seguro-pagado-hasta/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de enero de 2018, de Incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/dat-entregada-en-terminal/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de enero de 2018, de Incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/dap-entregada-en-lugar/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de Enero de 2018, de Incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fas-franco-al-costado-del-buque/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de enero de 2018, de Incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cfr-costoyflete/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de enero de 2018, de Incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/ddp-entregada-derechos-pagados/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de Enero de 2018, de incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 09 de enero de 2018, de Incoterms 2010: <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cif-costoseguro-y-flete/>
- Pro Ecuador. (2010). *Pro Ecuador*. Recuperado el 16 de Enero de 2018, de ¿Cuál es el trámite en aduana que debo hacer para realizar una exportación?: <https://www.proecuador.gob.ec/faqs/cual-es-el-tramite-en-aduana-que-debo-hacer-para-realizar-una-exportacion/>
- Pro Ecuador. (05 de Noviembre de 2012). *Pro Ecuador*. Obtenido de ¿Qué es el ECUAPASS?: <https://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/que-es-el-ecuapass/>
- Pro Ecuador. (26 de Abril de 2013). *Pro Ecuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-de-etiquetado-para-alimentos-y-productos-textiles/>

Pro Ecuador. (2017). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cif-costo-seguro-y-flete/>

Pro Ecuador. (2017). Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/institucional/objetivos-estrategicos/>

Pro Ecuador. (18 de Abril de 2017). *Boletín Mensual de Comercio Exterior*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/PROEC_IC_07_75.pdf

Pro Ecuador. (01 de Noviembre de 2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>

PRO ECUADOR. (JUNIO de 2017). *PRO ECUADOR*. Obtenido de [file:///C:/Users/acer/Downloads/PROEC_PL2017_USA_JUNIO%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/PROEC_PL2017_USA_JUNIO%20(2).pdf)

PRO ECUADOR. (2017). *PROECUADOR*. Obtenido de file:///C:/Users/acer/Downloads/PROEC_GC2017_EEUU.pdf

ProColombia. (s.f.). *PROCOLOMBIA*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.procolombia.co/node/1141>

ProEcuador. (Marzo de 2017). *INFORME MENSUAL DE EXPORTACIONES NO PETROLERAS POR SECTOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/Informe-Sectorial-1.pdf>

ProEcuador. (Marzo de 2017). *INFORME MENSUAL DE EXPORTACIONES NO PETROLERAS POR SECTOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/Informe-Sectorial-1.pdf>

Rueda, S. C. (Mayo de 2010). *Wordpress*. Obtenido de <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/conceptos.pdf>

Sánchez, J. C. (2012). *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACION*. MADRID: ediciones Díaz de Santos.

Sanchez, J. C. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA*. MADRID: Díaz de Santos Albazans.

Santander Trade. (Noviembre de 2017). *Santander Trade Portal*. Obtenido de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser

SARZOSA, S. C. (01 de ENERO de 2015). GERENTE PROPIETARIO COMERCIALIZADORA FASAPIC CIA. LTDA. (A. M. SÁNCHEZ, Entrevistador)

SENAE. (diciembre de 2012). *Aduana del Ecuador SENAE*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

- SENAE. (Abril de 2017). *Aduanas del Ecuador SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Senplades. (2012). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Transformación de la Matriz Productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- STUDYLIB. (2017). *STUDYLIB*. Obtenido de <http://studylib.es/doc/757603/norma-iso-3394--hace-referencia-a-las-dimensiones-de-las-...>
- Thompson Arthur, Stricland A.J. Gamble John (2008); . (2008). *Administración estratégica, Teoría y Casos*. . Mexico: 15 Ed. Mexico. MacGraw Hil.
- Todo Comercio Exterior. (29 de Abril de 2011). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/forum/topics/cu-les-son-las-ventajas-y-riesgos-de-exportar?commentId=2927438%3AComment%3A42111>
- Trade Map. (2017). *Trade Map*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||630140|||6|1|1|2|2|1|2|2|1
- Trade Map. (s.f.). *Trade Map*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||630140|||6|1|1|1|2|1|2|1|1
- TurismoEEUU. (2017). *Turismo EEUU*. Recuperado el 05 de Dicimebre de 2017, de <http://www.turismoeuu.com/estaciones-del-ano-en-estados-unidos/>
- UNESCO. (s.f.). *Tejido tradicional del sombrero ecuatoriano de paja toquilla*. Obtenido de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/tejido-tradicional-del-sombrero-ecuatoriano-de-paja-toquilla-00729>

10. ANEXOS

ANEXO 10.1 Carta compromiso de la empresa

OTAVALO, 3 de diciembre de 2016

CARTA DE COMPROMISO

Institución: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

El que suscribe, Ing. Reymi Lema, en calidad de gerente general de la empresa Aly Textiles, con la presente me comprometo a proveer la información pertinente y necesaria al Sr. William Aguilar con cedula de ciudadanía; 1004828818, para que la utilice en el desarrollo de su trabajo de titulación.

Si existe alguna acción por parte del Sr. Aguilar que violente la política administrativa de la organización, se anulará este compromiso a través de una carta.

ATT.



REYMI LEMA

INGENIERO EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

CI: 1004146963

Anexo 10.2: tabla de selección de mercados potenciales que importan cobijas sintéticas del mundo.

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2015

Producto: 630140 mantas de fibras sintéticas. (Excepto las eléctricas).

Importadores	Indicadores comerciales				
	Valor importada en 2015 (miles de USD)	Saldo comercial 2015 (miles de USD)	Cantidad importada en 2015	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)
Estados Unidos de América	807126	-790346	141830	Toneladas	5691
Qatar	9580	-9565	2479	Toneladas	3864
Nueva Zelandia	7196	-6876	1505	Toneladas	4781
Malasia	5307	-5095	1996	Toneladas	2659
Turquía	3854	25134	426	Toneladas	9047
Jordania	2939	-2921	745	Toneladas	3945
Guatemala	2559	-2175	921	Toneladas	2779
Letonia	1637	-993	264	Toneladas	6201
Panamá	566	-566	86	Toneladas	6581
Madagascar	453	-453	241	Toneladas	1880

Importadores	Indicadores comerciales		
	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2011-2015 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2014-2015 (%)
Estados Unidos de América	12	12	11
Qatar	29	16	54
Nueva Zelandia	2	3	8
Malasia	44	53	55
Turquía	5	8	27
Jordania	71	94	78
Guatemala	14	15	140
Letonia	4	6	21
Panamá	-14	-18	30
Madagascar	14	14	74

Importadores	Indicadores comerciales			Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países proveedores (km)	Concentración de los países proveedores	
Estados Unidos de América	25,7	10941	0,87	8,4
Qatar	0,3	6027	0,55	4,5
Nueva Zelanda	0,2	10278	0,92	1,8
Malasia	0,2	3668	0,86	0
Turquía	0,1	3819	0,3	8,3
Jordania	0,1	6354	0,36	16,5
Guatemala	0,1	9697	0,43	14
Letonia	0,1	3973	0,41	3,4
Panamá	0	11702	0,45	9,9
Madagascar	0	9409	0,95	...

Anexo 10.3 Tabla de cinco potenciales mercados para la exportación de las cobijas sintéticas de la empresa Aly Artesanías

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS PARA EL PRODUCTO COBIJAS SINTÉTICAS ANÁLISIS DE DATOS AL 2015

CON RELACIÓN A ASPECTOS DEL COMERCIO											
PAÍSES		VALOR EXPORTACIONES ECUATORIANAS A:	VOLÚMEN EXPORTACIONES ECUATORIANAS A:	VALOR IMPORTACIONES DESDE:	VALOR DE EXPORTACIONES DESDE:	VOLUMEN DE IMPORTACIONES DESDE:	ACUERDOS COMERCIALES CON EL PAÍS DE IMPORTACIÓN	BARRERAS SANITARIAS O FITOSANITARIAS EN EL LUGAR DE ORIGEN	BARRERAS SANITARIAS O FITOSANITARIAS EN EL LUGAR DE DESTINO	ARANCEL APLICADO A LOS PRODUCTOS ECUATORIANOS	ARANCEL APLICADO A OTROS PAÍSES
EEUU	PRODUCTO COBIJAS SINTÉTICAS	49	6 TN	189.22	98.50	9.81TN	-	NO IMPONE	NO IMPONE	8.4%	0-8.5%
QATAR		0	0	-	-	-	-	NO IMPONE	NO IMPONE	4.5%	0-5%
NUEVA ZELANDIA		3	0	-	6.80	-	-	NO IMPONE	NO IMPONE	1.8%	0-3.3%
GUATEMALA		1	0	-	1.49	-	-	NO IMPONE	NO IMPONE	14%	0-15%
PANAMA		0	0	258.67	0.74	19.99TN	-	NO IMPONE	NO IMPONE	9.9%	8.8-10%

CON RELACIÓN A LA ECONOMÍA POLÍTICO						ASPECTOS LOGÍSTICOS		ASPECTOS CUALITATIVOS
PIB-PERCÁPITA ANUAL	INFLACIÓN ANUAL	MONEDA	RELACIÓN DE MONEDA FRENTE AL DÓLAR	IDIOMA	TIPO DE GOBIERNO	TRANSPORTE HACIA EL LUGAR DE DESTINO	PRINCIPALES PUERTOS O AEROPUERTOS EN LUGAR DE DESTINO	GUSTOS PREFERENCIAS DEL MERCADO
54.629,50	0.85%	dólar USA	1 USD = 1 USD	ingles	DEMOCRATICO	FLETE AEREO	Aeropuerto Internacional John F. Kennedy	productos con arte
96.732,40	1.9%	riyal catari	1USD = 3,64qar	ARABE	MONARQUIA	FLETE AEREO	A. I. DOHA	calidad
44.342,20	0.2%	Dólar neozelandés	1USD= 1,42NZD	Ingles, Maori	MONARQUIA PARLAMENTARIA	FLETE AEREO	A. I. AUCKLAND	calidad, precios
3.673,10	2.4%	quetzal	1USD= 7.73GTQ	ESPAÑOL	DEMOCRATICO	FLETE AEREO	A. I. LA AURORA	calidad, precios
11.948,90	0.1%	dólar USD	1USD=1USD	ESPAÑOL	DEMOCRATICO	FLETE AEREO	A. I. TOCUMEN	calidad, precios

Fuente: Trademap

Anexo 10.4. Entrevista al gerente para la recopilación de información necesaria para realizar el ante proyecto



Anexo 10.5 Firma de la autorización para el levantamiento de información sobre la empresa.



ANEXO 2



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS ESTADOUNIDENSES, EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación de un producto (cobijas) en una zona de aglomeración de turistas en la ciudad de Otavalo. Encuesta realizada a turistas extranjeros únicamente estadounidenses.

1. Sexo

- a) Masculino ____
- b) Femenino ____

2. Edad

- a) 18-25 ____
- b) 26-30 ____
- c) 31-35 ____
- d) 36 en adelante ____

3. ¿Usted usa cobijas en su vida cotidiana?

- a) Si ____
- b) No ____

4. Usted, al comprar el producto (cobija) lo hace por:

- a) Gusto ____
- b) Necesidad ____

5. ¿El fácil acceso y la visibilidad del producto llama la atención, para hacer la compra?

- a) Si ____
- b) No ____

6. ¿Cuántas cobijas compra al año?

- a) 1 - 2 ____
- b) 3 - 5 ____

7. ¿A la hora de la compra, es importante la calidad y el diseño del producto?

- a) Si ____

b) No ____

8. ¿Es importante el detalle de la información del producto?

a) Si ____

b) No ____

9. ¿A través de qué medios le gustaría poder comprar el producto?

a) Internet ____

b) Tiendas ____

c) Supermercado ____

10. ¿Cuál sería el valor que usted podría pagar por una cobija?

a) 10\$-15\$ ____

b) 16\$-20\$ ____

c) 21\$ en adelante

11. De acuerdo a su necesidad, ¿Cuál sería el elemento que adicionaría al producto?

a) Diseños personalizados ____

b) Estampados ____

c) Cobijas a su medida ____

d) Asesoría de uso en el momento de la compra ____

ANEXO 3



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA CENSO DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA FABRICA ALY ARTESANÍAS

Objetivo: Conocer la manipulación y el buen manejo de la materia prima, su transformación en el área de producción.

Marque con un circulo la respuesta correspondiente.

- 1. ¿Las actividades de producción son planificadas permanentemente?**
 - a) Permanentemente
 - b) En ocasiones
 - c) Nunca
- 2. ¿El proceso de producción es lógico y funcional o frecuentemente presenta problemas y es deficiente.?**
 - a) Permanentemente
 - b) En ocasiones
 - c) Nunca
- 3. ¿Se cuenta con un control o medios de control de procesos?**
 - a) Si
 - b) No
- 4. ¿El producto se apega a las especificaciones del cliente?**
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- 5. Costos de producción**
 - a) La estima con base a un sistema de costos
 - b) No siempre aplica un sistema de costos
 - c) Estima los costos con base a la experiencia e intuición
- 6. El registro de producción en almacén se lo realiza:**
 - a) Siempre se registran las entradas y salidas
 - b) Ocasionalmente se registran las entradas y salidas
 - c) No se lleva a cabo ningún tipo de registro

7. ¿Cómo se considera el espacio en las áreas de trabajo?

- a) Se considera suficiente
- b) Se presentan algunas limitaciones de espacio en las áreas de trabajo
- c) Es insuficiente para elaborar adecuadamente las labores

8. ¿Con qué capacidad de la maquinaria y equipo trabaja actualmente?

- a) Su aprovechamiento es superior al 60%
- b) Se aprovecha entre el 40% y 60%
- c) Su aprovechamiento es menor al 40%

9. El empleo de la maquinaria y equipo es:

- a) Es suficiente y con tecnología adecuada
- b) Es suficiente pero no adecuada o bien, es adecuada pero no suficiente
- c) No es suficiente ni adecuada

10. Mantenimiento

- a) Se cuenta con un programa de mantenimiento y se lleva a cabo
- b) El equipo recibe mantenimiento mínimo necesario para operar
- c) El mantenimiento es únicamente correctivo

ANEXO 4



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA ALY ARTESANÍAS

Entrevista realizada a Reymi Lema Gerente Comercial de la empresa Aly Artesanías el día viernes, 21 de julio del 2017 con hora 8:40 am.

- 1. ¿Cómo nace la empresa?**
- 2. ¿con que productos se iniciaron?**
- 3. ¿De dónde proviene la materia prima?**
- 4. ¿En el caso de que la empresa proveedora de la MP dejara de funcionar, tienen otras opciones?**
- 5. ¿Qué les motivo o cual fue el motivo a realizar una variedad de productos?**
- 6. ¿La empresa siempre ha contado con la capacidad de invertir?**
- 7. ¿La demanda nacional, cubre lo invertido?**
- 8. ¿Qué les incentivo a realizar la internacionalización del producto?**
- 9. ¿Cómo pretenden llegar al consumidor extranjero?**
- 10. ¿creen que la empresa pueda cubrir la capacidad que demande la internacionalización?**

ANEXO 5

Entrevista aplicada al Ing. Reymi Lema Gerente de la empresa Aly Artesanías

I. ¿Cómo nace la empresa?

La empresa nació entre los años 1997 y 1998, Efraín Lema padre de Reymi Lema se dedicaron a elaborar sacos de lana en un solo color y variaron hasta 2 o 3 colores, los cuales tuvieron salida en colores gris oscuro, crema y negro.

Se dedicaron hasta el año 2001 con la confección de estos productos. En aquel entonces al carecer de espacio para trabajar y ya que el hogar en el que vivían era muy simple y carecían de maquinaria, tuvieron problemas con personas que entraron a robar a su hogar, lo cual ocasionó la pérdida en casi el 80% o 90% del stock que tenían.

En el año 2002, Efraín Lema padre de Reymi Lema inicia a realizar la tela conocida comúnmente como “tela pescado” con un telar muy antiguo que fue adquirido mediante una empresa de la ciudad de Quito; la maquinaria estaba por ser destruida ya que había culminado con su ciclo de vida útil y esta fue adquirida y puesta a trabajar.

Hasta el año 2008 se dedicaron netamente a realizar la tela pescado, y desde entonces inició con la confección de los productos, todo hasta adquirir 4 telares.

II. ¿con que productos se iniciaron?

- Mantel de mesa de varias dimensiones
- Mantel de 1 metro
- Mantel de 2 metros
- Mantel de 3 metros.
- Caminos de mesa de 50 cm
- Caminos de mesa de 1,3 m
- Caminos de mesa de 2,3 m
- Caminos de mesa de 3 metros.

III. ¿De dónde proviene la materia prima?

Inicialmente se desconoce de dónde se adquiría la materia prima ya que se compraba en cantidades mínimas, transcurrido los años cuando se vio el auge que tenía la tela que producía comenzaron a golpear puertas de empresas que proveían de la materia prima, hasta que llegaron a Paris Quito S.A. Industria textil que comenzó vendiendo por cantidades necesarias, como eran fundas de hilos y esto al contado, con el tiempo el negocio fue creciendo al punto de que llegó a endeudarse y obtener su capital en materia prima.

En el año 2005 también pudo adquirir materia prima de Indutexma quien de igual manera le proveía de materia prima en pequeñas cantidades (fundas de hilos). Por motivos de que empresa Indutexma cerró sus puertas y Paris Quito S.A. realizó cambios en su empresa lo cual tomaría tiempo en establecerse nuevamente, la empresa Aly Artesanías se vio en la necesidad de buscar otro proveedor y se encontró con Texsa S.A. empresa que actualmente les provee de materia prima.

IV. ¿En el caso de que la empresa proveedora de la MP dejara de funcionar, tienen otras opciones?

Si, existen opciones como es Paris Quito S.A. como la primera opción, que nuevamente abrió las puertas a Aly Artesanías y de igual manera Delltex que inició a hacer hilo acrílico. Pero a pesar de todo es difícil cambiar de proveedor ya que se cuenta con el proveedor actual que muestra su interés para con la empresa.

V. ¿Qué les motivo o cuál fue el motivo para realizar una variedad de productos?

El incremento de la competencia, al ver que realizaban el mismo producto en distintos colores. Entonces se buscó la manera de variar productos para no perder a los clientes. Por lo cual comenzaron a realizar hamacas, cobijas, y por lo cual hoy por hoy el producto estrella de la empresa son las cobijas.

VI. ¿La empresa siempre ha contado con la capacidad de invertir?

Si, la empresa ha estado creciendo siempre desde que comenzó a realizar la tela pescado le fue bien a la empresa ¿por qué? Porque comenzó a vender más y más; y cuando comenzó a hacer hamacas le fue mucho mejor y hasta el año 2012 que inicio con cobijas hasta ahora ha sido el producto estrella y en auge, con esto han podido endeudarse en bancos y también se han ganado la confianza de los mismo por la capacidad de pago que ha podido llevar. Le han dado una confianza de un crédito de 300 mil dólares a la empresa para endeudarse.

VII. ¿la demanda nacional, cubre lo invertido?

Localmente en la zona de Otavalo, no llega a cubrir por lo cual la empresa ha salido a provincias del Ecuador como es Quito, Guayaquil entre otros. Lo que le permite cubrir las deudas y todo lo demás.

VIII. ¿Qué les incentivó a realizar la internacionalización del producto?

Le empresa desconocía de la internacionalización, lo cual agencias de exportacion como: SADECOM, SIATI GRUP entre otros buscaron a la empresa por los productos que adquirirían y se ofrecieron en ayudarles a enviar el producto a otras personas en diferentes países del mundo, lo único que la empresa debía hacer es dar la información de la persona quien recibiera la mercadería en el otro país.

IX. ¿Cómo pretenden llegar al consumidor extranjero?

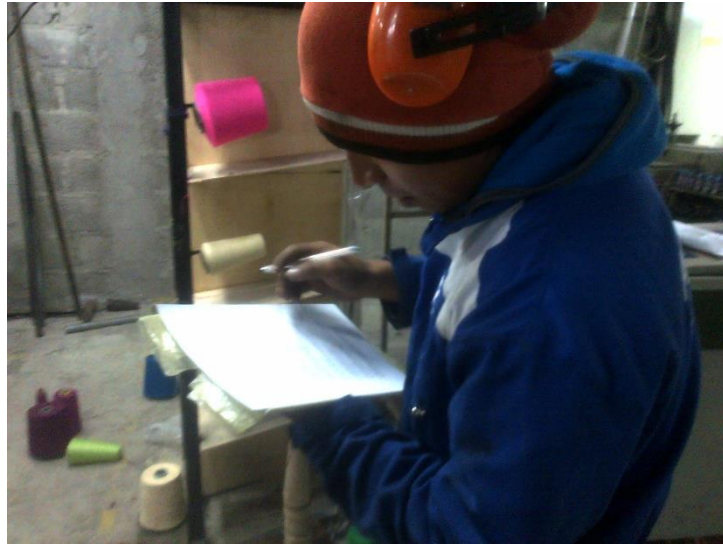
Reymi menciona que: La tecnología ha alcanzado a toda la población de todas las edades y tanto el acceso a estas herramientas como el uso son muy flexibles. Será más fácil llegar por las redes sociales ya que es la herramienta que ha unido al mundo.

X. ¿Creen que la empresa pueda cubrir la capacidad que demande la internacionalización?

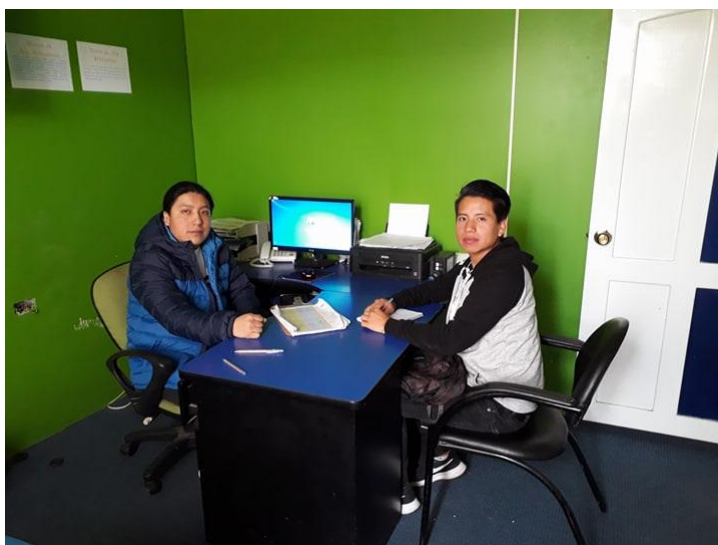
Si la empresa puede trabajar al 100% de la capacidad instalada, es necesario la cantidad, y analizar la propuesta.

ANEXO 6
CENSO A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA





ANEXO 7
ENTREVISTA AL GERENTES DE LA EMPRESA



ANEXO 8
INSTALACIONES Y MAQUINARIA DE LA EMPRESA.





