Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE BOLSOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA PLASTIANDES DEL CANTÓN ANTONIO ANTE – IMBABURA.

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

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y microeconómicas a nivel nacional e internacional.

AUTOR: ADRIÁN FERNANDO MÉNDEZ CABEZAS
ASESORA: MARÍA FRANCISCA FERNÁNDEZ BADILLO

IBARRA, ABRIL – 2019

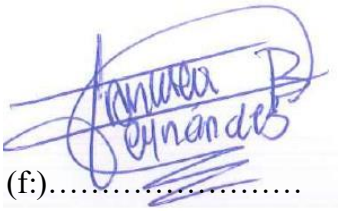
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ibarra, 05 de Abril de 2019.

Ing. María Francisca Fernández Badillo Mgs.
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.

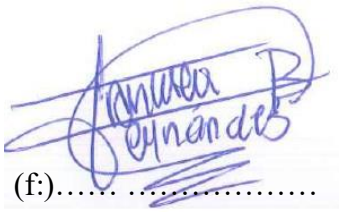


(f:)……

Ing. María Francisca Fernández Badillo Mgs.
C.C: 060414534-2

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

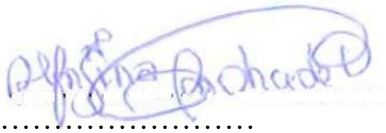
El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f:)…… ……

Ing. María Francisca Fernández Badillo Mgs.

C.C: 060414534-2



(f:)……

Ing. Esthela Alfonsina Andrade Ortega Mgs.

C.C: 100215864-8



(f:)……

Ing. Edison Edmundo Vinueza Salazar Mgs.

C.C: 100242506-2

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Méndez Cabezas Adrián Fernando, 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, 01 de Abril de 2019.



(f:)……

Méndez Cabezas Adrián Fernando

C.C.: 100365888-5

AUTORÍA

Yo, Méndez Cabezas Adrián Fernando portador de la cédula de ciudadanía N° 100365888-5 declaro que la presente investigación es de total responsabilidad los autores y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



(f:)…… ……

Méndez Cabezas Adrián Fernando

C.C.: 100365888-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Anita, a quien debo el milagro de existir; básicamente por ser mi universo, mi razón de ser. Me apoyaste desde que estuve en tu vientre, sin saber si daría problemas, si te haría enojar o estresar, por tu cariño y apoyo incondicional. A la vez ser el pilar más importante para lograr un peldaño más en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A mi hermana Alejandra, quien me comprende y fortalece cuando más necesito. A mi hermana y padres, Victoria, Anita y Nelson, que me enseñaron a no darme por vencido y que todo esfuerzo tiene sus resultados, por enseñarme en que todo llega en el momento, tiempo y lugar preciso, que mediante brío y tenacidad todo se puede alcanzar.

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS iv
AUTORÍA v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
CONTENIDO viii
RESUMEN xxi
ABSTRACT xxii
INTRODUCCIÓN xxiii
CAPÍTULO I 1
1. ESTADO DEL ARTE 1
1.1 Inteligencia de mercado 1
1.1.1 Proceso de inteligencia de mercados 2
1.1.2 Objetivos de la inteligencia de mercados 3
1.1.3 Importancia de la inteligencia de mercados 4
1.1.4 Ventajas de la inteligencia de mercados 5
1.2 Comercio Internacional 6
1.2.1 Teoría clásica del comercio internacional. 6
1.2.2 Teorías sobre Comercio Internacional 7
1.2.3 Entidades internacionales que regulan el comercio internacional 8
1.2.4 Ventajas del comercio internacional 9
1.2.5 Acuerdos comerciales. Orígenes 9
1.2.6 Acuerdos de cooperación económica. 10

1.2.7 Niveles de integración económica 11
1.3 Definición de exportación. 13
1.3.1 Marco Legal para las exportaciones 13
1.3.2 Tipos de exportación 14
1.3.3 Definición Plan de Exportación. 16
1.3.4 Pasos para estructurar un plan de exportación. 17
1.3.5 Preparación del plan de exportación 18
1.3.6 Logística 19
1.4 Ecología y medio ambiente. 25
1.4.1 Definición de bolsas ecológicas. 26
1.4.2 Materiales empleados para la confección de bolsas ecológicas 26
CAPÍTULO II 28
MATERIALES Y MÉTODOS 28
2.1 ANTECEDENTES 28
2.2 Objetivo general 30
2.3 Objetivos específicos 30
2.4 Variables de diagnóstico 30
2.5 Indicadores 31
2.6 Matriz de relación| 32
2.7 MECÁNICA OPERATIVA 33
2.7.1.1 Universo 33
2.7.2 Determinación de la muestra 33
2.7.3 Información Primaria 33
2.7.3.1 Entrevista 34

2.7.3.2 Observación 34

2.7.4 Información secundaria 34

CAPÍTULO III 35

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN. 35

3.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 35

3.1.1 Entrevista al Gerente Propietario de la Empresa PLASTIANDES. 35

3.1.2 Entrevista al Jefe de Producción de la Empresa PLASTIANDES. 38

3.1.3 Análisis general de la entrevista 39

3.2 MATRIZ FODA 40

3.2.1 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA 42

3.3 Determinación del problema diagnóstico 43

3.4 Resumen Ejecutivo 44

3.5 Propuesta 46

3.5.1 Localización de la empresa 46

3.5.1.1 Macro localización 46

3.5.1.2 Micro localización 46

3.6 Nombre de la empresa 47

3.6.2 Misión 48

3.6.3 Visión 48

3.6.4 Valores 48

3.6.5 Organigrama estructural 49

3.6.6 Manual de funciones dirigir 50

3.6.7 Materiales para la elaboración del producto 54

3.6.8 Proceso de elaboración 56

3.6.9 Distribución de la planta 57
3.6.10 Portafolio de productos 59
3.7 Diagnóstico de los principales mercados para exportación de bolsos ecológicos 60
3.7.1 Exportaciones mundiales de la partida arancelaria 630539 60
3.7.1.1 Países exportadores de la partida arancelaria 630539.....60
3.7.2 Importaciones mundiales de la partida arancelaria 630539 61
3.7.2.1 Importaciones mundiales por países de la partida arancelaria 630539 62
3.7.3 Principales competidores a nivel mundial de la partida arancelaria 630539.....63
3.7.4 Evolución de las exportaciones de la partida 630539 desde Ecuador al Mundo 64
3.8 Principales mercados para la exportación de la partida arancelaria 630539 65
3.8.1 Destino de exportación de Ecuador al mundo de la partida arancelaria 630539.....66
3.9 Diagnóstico de los mercados seleccionados 66
3.9.1 Estados Unidos.....68
3.9.2 República de Chile 83
3.9.3 Alemania.....95
3.10 MATRIZ POAM.....108
3.11 MERCADO OBJETIVO A NIVEL INTERNACIONAL 112
3.11.1 Estados Unidos de América 112
3.12 DEMANDA 112
3.12.1 Comportamiento histórico de la demanda 112
3.13 OFERTA.....113
3.13.1 Comportamiento histórico de la oferta 113
3.14 PROYECCIÓN LINEAL 114
3.14.1 Producción nacional.....114

3.14.2 Importaciones 115
3.14.3 Exportaciones 116
3.14.4 Consumo aparente 117
3.15 Propuesta de exportación 118
3.15.1 Requisitos para exportar desde Ecuador a Estados Unidos 119
3.15.2 Barreras arancelarias y barreras no arancelarias 120
3.15.3 Logística y comercialización 124
3.15.3.3 Proceso de exportación 127
3.16 PLAN DE NEGOCIOS 128
3.16.1 Segmentación de mercado 128
3.16.2 Producto 131
3.16.3 Plaza 140
3.16.4 Precio 141
3.16.5 Promoción 142
3.17 Resultados del capítulo 145
CAPÍTULO IV 146
4. INFORMACIÓN FINANCIERA 146
4.1 Datos de entrada 146
4.2 Determinación de la inversión inicial 147
4.2.1 Resumen de la inversión inicial 147
4.3 DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL 148
i. Detalle de la inversión fija 148
4.3.2 Detalle de la inversión variable / capital de trabajo 148
4.3.3 Detalle del gasto administrativo 149

4.3.4 Detalles de los gastos de exportación 156
4.4 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN 156
4.4.1 Determinación del gasto unitario 156
4.4.2 Determinación del precio unitario 157
4.5 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO 157
4.5.1 Datos del financiamiento 157
4.5.2 Tabla de amortización 158
4.6 DETERMINACIÓN COSTO CAPITAL 158
4.6.1 Determinación de tasa de redescuento o tasa de rendimiento medio 158
4.7 DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN 159
4.7.1 Depreciación 159
4.8 DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS 159
4.8.1 Presupuesto de ingresos (ventas) 159
4.8.2 Presupuesto de costos 160
4.8.2 Presupuesto de gastos 160
4.8.2.2 Gastos de exportación 161
4.8.2.3 Depreciaciones 161
4.8.3 Presupuesto de gastos 162
4.9 ESTADOS DE RESULTADOS 162
4.9.1 Estado de resultados 162
4.9.2 Presupuesto de Caja 163
4.10 BALANCE GENERAL 163
4.11 EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO 164
4.11.1 Valor presente neto 164

4.11.2 Costo beneficio 164
4.11.3 Período de recuperación de la inversión 165
4.11.4 Tasa interna de retorno (TIR) 165
4.12 EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO 166
4.13 PUNTO DE EQUILIBRIO 167
4.13.1 Margen de contribución 168
4.13.2 Punto de equilibrio unidades físicas 168
4.13.3 Punto de equilibrio de unidades monetarias 168
4.14 Conclusiones del capítulo 169
CONCLUSIONES 170
RECOMENDACIONES 172
BIBLIOGRAFÍA 173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proceso de inteligencia de mercados 2
Tabla 2. Pasos para estructurar un plan de exportación 17
Tabla 3. Incoterms 22
Tabla 4. Matriz de relación 32
Tabla 5. Universo de la empresa PLASTIANDES 33
Tabla 6. Matriz Foda 40
Tabla 7. Cruce el FODA 42
Tabla 8. Capacidad de satisfacer la demanda de bolsos ecológicos en el mercado nacional 45
Tabla 9. Función y descripción del Gerente PLASTIANDES 50
Tabla 10. Función y descripción del Contador PLASTIANDES 51
Tabla 11. Función y descripción del Jefe de Producción PLASTIANDES 52
Tabla 12. Función y descripción de los Operarios PLASTIANDES 53
Tabla 13. Materiales para la producción de bolsos ecológicos 54
Tabla 14. Maquinaria para la producción de bolsos ecológicos 54
Tabla 15. Herramientas para la producción de bolsos ecológicos 55
Tabla 16. Portafolio de productos de la empresa PLASTIANDES 59
Tabla 17. Exportaciones a Nivel Mundial 60
Tabla 18. Mercados exportadores de bolsos ecológicos - tela no tejida 61
Tabla 19. Importaciones mundiales 61
Tabla 20. Principales países importadores del mundo en unidades físicas 62
Tabla 21. Principales países importadores en el mundo en valores 63
Tabla 22. Principales competidores a nivel mundial de bolsos ecológicos - tela no tejida 64
Tabla 23. Evolución de las exportaciones de Ecuador al mundo 65
Tabla 24. Principales países importadores de bolsos ecológicos de Ecuador 66
Tabla 25. Datos socioeconómicos de Estados Unidos de América 68
Tabla 26. Gobierno y divisiones administrativas de los Estados Unidos de América 69
Tabla 27. Datos políticos de Estados Unidos 70
Tabla 28. Régimen arancelario 71
Tabla 29. Información general sobre temas ambientales 74

Tabla 30. Tendencias del consumidor estadounidense 76
Tabla 31. Cultura de negocios con Estados Unidos 77
Tabla 32. Principales Ferias USA 78
Tabla 33. Acceso por vía aérea a Estados Unidos 79
Tabla 34. Acceso por vía marítima a Estados Unidos 80
Tabla 35. Costos vía marítima a Estados Unidos 81
Tabla 36. Datos socioeconómicos de Chile 83
Tabla 37. Gobierno y divisiones Administrativas de Chile 84
Tabla 38. Datos políticos de Chile 85
Tabla 39. Régimen Arancelario de Chile 87
Tabla 40. Régimen no arancelario de Chile 88
Tabla 41. Información general sobre temas ambientales 89
Tabla 42. Tendencias del consumidor Chileno 90
Tabla 43. Cultura de negocios con Chile 91
Tabla 44. Principales ferias de Chile 91
Tabla 45. Acceso por vía aérea a Chile 92
Tabla 46. Acceso por vía marítima a Chile 92
Tabla 47. Costos vía marítima a Chile 93
Tabla 48. Costos vía aérea a Chile 93
Tabla 49. Datos socioeconómicos de Alemania 95
Tabla 50. Gobierno y divisiones administrativas de Alemania 96
Tabla 51. Datos políticos de Alemania 97
Tabla 52. Régimen arancelario 98
Tabla 53. Régimen no arancelario 99
Tabla 54. Información general sobre temas ambientales 100
Tabla 55. Tendencias del consumidor Alemán 102
Tabla 56. Cultura de negocios con Alemania 102
Tabla 57. Principales ferias alemanas 103
Tabla 58. Acceso por vía aérea a Alemania 104
Tabla 59. Acceso por vía marítima a Alemania 105
Tabla 60. Costos por vía marítima a Alemania 106
Tabla 61. Calificación de la Matriz POAM 108

Tabla 62. Matriz POAM 109
Tabla 63. Producción Nacional de Estados Unidos 113
Tabla 64. Importaciones Mundiales de Estados Unidos 113
Tabla 65. Exportaciones mundiales de Estados Unidos 114
Tabla 66. Cálculo proyección de la producción nacional 114
Tabla 67. Proyección de la producción nacional 115
Tabla 68. Cálculo proyección de importaciones 115
Tabla 69. Proyección de Importaciones 116
Tabla 70. Cálculo proyección de exportaciones 116
Tabla 71. Proyección de exportaciones 117
Tabla 72. Consumo aparente del país de Estados Unidos 118
Tabla 73. Precio de exportación de bolsos ecológicos 141
Tabla 74. Principales Ferias de los Estados Unidos 142
Tabla 75. Inversión inicial 147
Tabla 76. Inversión fija 147
Tabla 77. Capital de trabajo 148
Tabla 78. Detalles de inversión fija 148
Tabla 79. Costos de producción de bolsos ecológicos 149
Tabla 80. Gastos administrativos 149
Tabla 81. Sueldo del personal 150
Tabla 82. Rol de pagos año 1 151
Tabla 83. Rol de pagos año 2 152
Tabla 84. Rol de Pagos año 3 153
Tabla 85. Rol de pagos año 4 154
Tabla 86. Rol de pagos año 5 155
Tabla 87. Gastos de exportación 156
Tabla 88. Determinación del gasto unitario 156
Tabla 89. Determinación del precio unitario 157
Tabla 90. Financiamiento del proyecto 157
Tabla 91. Datos del financiamiento 157
Tabla 92. Tabla de amortización 158
Tabla 93. Determinación costo capital 158

Tabla 94.Tasa de rendimiento medio 159
Tabla 95. Determinación de la depreciación 159
Tabla 96. Presupuesto de ingresos (ventas) 159
Tabla 97. Presupuesto costos 160
Tabla 98. Presupuesto gastos administrativos 160
Tabla 99. Presupuesto gastos de exportación 161
Tabla 100. Depreciaciones 161
Tabla 101. Presupuesto gastos 162
Tabla 102. Estado de resultados 162
Tabla 103. Flujo de caja 163
Tabla 104. Balance General 163
Tabla 105. Valor actual neto 164
Tabla 106. Costo beneficio 164
Tabla 107. Recuperación de la inversión 165
Tabla 108. Tasa interna de retorno 165
Tabla 109. Evaluación económica del proyecto 166
Tabla 110. Punto de equilibrio 167
Tabla 111. Margen de contribución 168
Tabla 112. Punto de equilibrio unidades físicas 168
Tabla 113. Punto de equilibrio de unidades monetarias 168

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventajas del comercio internacional 9
Figura 2. Tipos de exportación 15
Figura 3. Croquis de la Provincia de Imbabura 46
Figura 4. Mapa Político del Cantón Antonio Ante 47
Figura 5. Logo de la empresa Plastiandes 47
Figura 6. Organigrama de la empresa Plastiandes 49
Figura 7. Proceso de elaboración 56
Figura 8. Distribución de la planta de producción 58
Figura 9. Gastos de consumo 75
Figura 10. Costos vía aérea a Estados Unidos 81
Figura 11. Tiempos de nacionalización 81
Figura 12. Documentos exigibles para exportar a Estados Unidos 82
Figura 13. Documentos exigibles para exportar a Chile 94
Figura 14. Costos vía aérea a Alemania 106
Figura 15. Tiempos de Nacionalización 106
Figura 16. Documentos exigibles para exportar a Alemania 107
Figura 17. Fórmula de proyección para la producción nacional 115
Figura 18. Fórmula para proyección de importaciones 116
Figura 19. Fórmula para proyección de exportaciones 117
Figura 20. Etiqueta para textiles que ingresen a Estados Unidos 121
Figura 21. Embalaje para el ingreso al mercado estadounidense 122
Figura 22. Marcado y rotulado para el ingreso a Estados Unidos 123
Figura 23. Formas de pago internacional 126
Figura 24. Proceso de exportación 127
Figura 25. Áreas urbanas principales de Estados Unidos 128
Figura 26. Estructura de edad en Estados Unidos 128
Figura 27. Edad media de Estados Unidos 129
Figura 28. Mapa de los estados con mayor consumo de bolsos ecológicos en Estados Unidos 129
Figura 29. Ciudades con mayor consumo de bolsos ecológicos en Estados Unidos 129

Figura 30. Variables geográficas 130
Figura 31. Variables demográficas 130
Figura 32. Variables psicográficas 130
Figura 33. Variables conductuales 131
Figura 34. Canal de distribución corto (PLASTIANDES) 140
Figura 35. Página de Facebook de la empresa PLASTIANDES 143
Figura 36. Página web en wix de la empresa PLASTIANDES 143
Figura 37. Catálogo de productos en wix de la empresa PLASTIANDES 144
Figura 38. Formas de comunicación mediante página web (WIX) 144

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista al propietario 181
Anexo 2. Entrevista al jefe de producción 182
Anexo 3. RUC de la empresa Plastiandes 183
Anexo 4. Plan de proyecto 184

RESUMEN

La presente investigación se diseñó como objetivo principal ejecutar una inteligencia de mercados para la exportación de Bolsos Ecológicos de la empresa PLASTIANDES, ubicada en la Provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante, Parroquia Natabuela. Las metodologías usadas en la recolección de datos se realizaron por medio de entrevistas. Los resultados alcanzados ofrecen nuevas alternativas de venta en mercados exteriores y generar mayores réditos económicos para la entidad. Mediante la investigación del país idóneo de exportación de bolsos ecológicos se ejecutó por medio de ocho factores principales encaminados en: 1) Factores Socioeconómicos, 2) Factores Políticos, 3) Factores Legales, 4) Factores Sociales, 5) Factores Competitivos, 6) Factores Ambientales, 7) Factores Culturales, 8) Factores Geográficos.

Los resultados arrojados en la matriz Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio, revelaron que Estados Unidos es el principal candidato para importar los bolsos ecológicos realizados con tela no tejida (non woven). Asimismo, se detalla el plan de exportación que deben tener los bolsos ecológicos en el país apto para su venta. Dentro de lo señalado también se establece la viabilidad del proyecto por medio del estudio financiero.

No obstante, la empresa posee la infraestructura y tecnología apropiada para la elaboración del producto en las cantidades solicitadas para su exportación. La respuesta ante la sobreproducción y poco interés en el mercado ecuatoriano ante el cuidado del medioambiente propone buscar el mercado idóneo para la aceptación del producto, mismos que fueron elegidos por políticas ambientales, consciencia ante las 3R, reducir, rehusar, reciclar y que dentro de sus naciones tienden adoptar una cultura ambiental ante productos amigables con el planeta, eligiendo principalmente la ecología verde y la reducción del consumo de bolsas plásticas mediante leyes y reglamentos que rigen en sus países.

Palabras Claves: Tela no tejida (non woven), inteligencia de mercados, plan de exportación, barreras arancelarias, Ecuapass.

ABSTRACT

The present investigation was designed as the main objective to execute a market intelligence for the export of Ecological Bags of the company PLASTIANDES, located in the Province of Imbabura, Antonio Ante Canton, Natabuela Parish. The methodologies used in data collection were carried out through surveys and interviews. The results achieved offer new alternatives for sale in foreign markets and generate higher economic returns for the entity. Through the search of the ideal country of export of ecological bags was executed by means of eight main factors aimed at: 1) Socioeconomic Factors, 2) Political Factors, 3) Legal Factors, 4) Social Factors, 5) Competitive Factors, 6) Environmental Factors, 7) Cultural Factors, 8) Geographical Factors.

The results in the matrix Profile of Opportunities and Threats in the Middle, revealed that the United States is the main candidate to import ecological bags made with nonwoven fabric (non-woven). Likewise, it details the export plan that ecological bags should have in the country suitable for sale. Within the aforementioned, the viability of the project is also established through financial study.

However, it is concluded that the company has the appropriate infrastructure and technology for the production of the product in the quantities requested for export. The response to overproduction and little interest in the Ecuadorian market to care for the environment proposes to find the ideal market for the acceptance of the product, which were chosen for environmental policies, awareness of the 3R, reduce, refuse, recycle and that within their nations tend to adopt an environmental culture before friendly products with the planet, choosing mainly green ecology and reducing the consumption of plastic bags through laws and regulations that apply in their countries.

Key words: nonwoven fabric, export, market intelligence, export plan, internationalization, tariff barriers, ecuapass.

INTRODUCCIÓN

La conservación y protección del medio ambiente ha cobrado gran importancia en los últimos años, por ende los estados a nivel mundial están tomando iniciativas y conciencia ante los riesgos que generan los residuos en el planeta. En este sentido con la alianza entre gobiernos y ONGs se están logrando mecanismos para dar soluciones ante tal situación. Al presente, es ineludible que la cooperación entre la academia, empresas y gobierno brinden medios realistas para combatir este escenario. En la parroquia de Natabuela existe una empresa dedicada a la producción de distintos empaques plásticos, PVC, y especialmente las bolsas hechas de tela no tejida (ecológicas). El producto elegido para la inteligencia de mercados es actualmente uno de los productos más comercializados en los países que rigen leyes contra el uso de bolsas plásticas.

La fundamentación teórica será desarrollada en el primer Capítulo, está basada en diferentes temas que permiten proponer la inteligencia de mercados a realizar entre ellos se encuentran: a) origen, teorías, organismos que regulan y ventajas del comercio internacional, b) definición y tipos de bolsas ecológicas, medio ambiente y ecología; c) Inteligencia de mercados, definiciones y tipos de exportación, preparación y pasos para su realización, acuerdos comerciales y niveles de integración y d) Ecuapass, transporte internacional, incoterms y logística.

El Capítulo dos contempla los materiales y métodos de la presente investigación, los cuales se compone por antecedentes, objetivos generales y específicos, variables, indicadores y diagnóstico. Dentro del proyecto se encuentran técnicas y herramientas realizadas por medio de entrevistas y observaciones para la recolección de datos. Tal información integra la matriz FODA que reconoció como principal fortaleza contar con maquinaria especializada para la elaboración de bolsos ecológicos de forma automática y de fácil operación.

Dentro del Capítulo tres se desarrolla el resultado y discusión, que permitió determinar aspectos para elegir el mercado idóneo para la exportación de los bolsos ecológicos, usando plataformas para tener el diagnóstico de la situación actual del producto, enfatizando la reducción del consumo de plásticos que está acogido a nivel mundial. Asimismo, se establecen cuáles son las barreras arancelarias, barreras no arancelarias, forma de empaque,

etiquetado, entre otras cosas. Asimismo dentro del apartado se realizará una propuesta para la exportación del producto.

Finalmente, el Capítulo cuatro plantea un estudio financiero en el cual se define la información económica de: inversión empresarial, costo de producción, gastos administrativos, gastos de exportación, y todos los puntos financieros de la empresa para el concerniente análisis, y así determinar la viabilidad del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

1. ESTADO DEL ARTE

1.1 Inteligencia de mercado

Es preciso que exista una investigación de mercados por parte de las empresas, de tal manera que se pueda implementar y elaborar estrategias que permitan tener una aportación en el mercado mundial que pueden reflejarse en el trascurso del tiempo en excelentes réditos económicos, experiencia a nivel internacional, conocimiento de cultura, crecimiento en infraestructura, innovación, valor agregado, entre muchas cosas más.

La inteligencia de mercado (IM), se considera una alternativa de investigación que se implementa en las organizaciones con el fin de conocer y reconocer el entorno en el cual se mueve, situación que le permite no solo atender de manera efectiva las expectativas de los clientes, sino también proponer acciones que conlleven a la generación de valor agregado a los productos ya ofertados o si por el contrario lo que se busca es la innovación (Córdoba & Gonzáles, 2013).

Estos modelos de inteligencia de mercado, se utiliza para los sistemas de decisión a gran escala por las organizaciones, es decir que a través de las estrategias en las diferentes áreas de la organización de una empresa sean aplicados para mejorar los procesos productivos, los patrones de uso (modelos de inteligencia de negocio) proporcionan una base teórica y empírica para el desarrollo de la teoría de la inteligencia de negocio de alta calidad. (Magazine EM, 2017)

Además esta alternativa proporciona una guía para el desarrollo de la estrategia de la organización para la provisión de la inteligencia de negocio. Así también se recomienda realizar un proceso de investigación de mercados.

1.1.1 Proceso de inteligencia de mercados

La inteligencia de mercados requiere obtener información fidedigna y confiable para su correcta utilización en el proceso de búsqueda de un mercado idóneo para la exportación. Por ende nos ayuda a identificar oportunidades y problemas en el transcurso de la investigación. Objetando que esta situación reúne datos de identificación, análisis, difusión entre otras para una mejor toma de decisiones o solución de problemas. Así mismo dicha investigación requiere de un proceso para lograr el objetivo de la misma, a continuación se definirá las etapas del proceso de investigación de mercados adaptada del libro "Investigación de Mercados, un enfoque aplicado, por Malhotra Naresh"compuesta por 6 etapas.

Tabla 1. Proceso de inteligencia de mercados

ETAPA 1. Definición del problema	Para ello, el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones. La definición del problema comprende el análisis con los que deciden, entrevistas con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, y quizás alguna investigación cualitativa.
ETAPA 2. Elaboración de un método para resolver el problema	La elaboración de un método para el problema incluye la formulación de un marco teórico u objetivo; modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar qué información se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los directivos de la empresa y con expertos del ramo, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa.
ETAPA 3. Elaboración del diseño de investigación	Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones. En términos más formales, elaborar el diseño de la investigación implica los pasos siguientes. **1.** Definición de la información necesaria **2.** Análisis de datos secundarios **3.** Investigación cualitativa **4.** Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación) **5.** Procedimientos de medición y preparación de escalas **6.** Redacción del cuestionario **7.** Muestreo y tamaño de la muestra **8.** Plan para el análisis de datos

ETAPA 4. Trabajo de campo o acopio de datos	El acopio de datos comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales (domiciliarias, en centros comerciales o asistidos por computadora), telefónicamente desde una oficina (libre y asistida por computadora), por correo (correo ordinario y encuestas en grupos de correo en hogares preseleccionados). La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos.
ETAPA 5. Preparación y análisis de datos	Consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa y, si es necesario, se corrige. Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, y así aportar al problema de decisión administrativa.
ETAPA 6. Preparación y presentación del informe	Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado: además, se exponen los resultados y los principales descubrimientos. Los resultados se deben presentar en un formato comprensible, para que la administración los aproveche de inmediato en el proceso de toma de decisiones. Asimismo, se hace una presentación oral ante la administración con el uso de cuadros, figuras y gráficas para mejorar la claridad y el impacto.

Fuente: Malhondra N. (2014). Investigación de mercados, un enfoque aplicado.

1.1.2 Objetivos de la inteligencia de mercados

Alcanzar los resultados fijados por la empresa permitirá obtener mayores oportunidades de crecimiento para la misma, así también la investigación de mercados debe ser clara y precisa para lograr lo antes estipulado. En base a Fischer y Navarro (como se citó en Prieto Herrera, 2013) se identifican los tres objetivos mencionados a continuación:

- **Objetivo Social:** su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la IM teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

- **Objetivo económico:** la investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrollar su actividad comercial.
- **Objetivo administrativo:** la empresa utiliza la investigación de mercado como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

Los objetivos fijados por medio de la investigación son fundamentales para la organización, la correcta realización de los mismos refuerza la intención de la empresa respecto a obtener información sobre las expectativas y necesidades del cliente, como también realizar una excelente administración y obtener excelentes réditos económicos.

1.1.3 Importancia de la inteligencia de mercados

La toma de decisiones es importante para cada una de las empresas con miras a realizar una investigación de mercados, acotando que una correcta elaboración de la misma permite proporcionar datos puntuales y reducir la incertidumbre para la toma de decisiones por parte de la empresa. Por tal razón, la investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para la gerencia, (Prieto Herrera, 2013) establece la importancia de investigación de mercados en especial porque:

- Apoya la creación de estrategias eficaces.
- Ayuda en la integración de marketing mix.
- Sirve como una valiosa fuente de información gerencial.
- Colabora en la selección de alternativas de mercadeo.
- Identifica oportunidades de mercado.
- Permite conocer al consumidor.
- Disminuye los riesgos de inversión.
- Determina el tipo de publicidad que se debe hacer.
- Visualiza la introducción a un nuevo mercado.
- Analiza el sistema de distribución.
- Orienta la comunicación con los clientes actuales.

- Define la política de precios.
- Propone el sistema de ventas más apropiado.
- Participa en los cambios del producto o servicio.
- Sugiere programas de capacitación.
- Mejora la imagen corporativa.
- Pronostica la oferta y la demanda de productos y servicios.

Es importante mencionar que la investigación de mercados sirve tanto para productos como también para servicios. Asimismo, se puede aplicar en productos nuevos o ya existentes en el mercado.

1.1.4 Ventajas de la inteligencia de mercados

Las ventajas de la inteligencia de mercados, de acuerdo a (Ortíz , 2013) son las que se mencionan a continuación.

- **Ayuda a aumentar la eficiencia:** muchas empresas desperdician buena parte de su tiempo en la búsqueda de información de departamento en departamento. Seguramente así obtendrán datos y podrán hacer sus reportes. Sin embargo, con la inteligencia de negocios se puede trabajar la información en una plataforma centralizada, lo que permite ahorrar tiempo y hacer que la toma de decisiones sea más eficiente.
- **Se obtiene respuestas con mayor rapidez:** a diferencia de un sistema con muchos informes separados, la centralización que fomenta el BI permite obtener respuestas rápidas en tan solo minutos. Así, por ejemplo, un informe de BI puede contener en forma centralizada la información referente a las ventas, el desempeño de marketing, los costos, los inventarios, los canales de distribución, etc.
- **Permite contar con información precisa:** con el BI se toman decisiones basadas en data objetiva, no en presentimientos o en la intuición. La información adecuada y bien estructurada permite tomar decisiones basadas en el conocimiento producido por la propia empresa.
- **Conocer el comportamiento de los consumidores:** el BI permite encontrar y analizar los hábitos de compra de los consumidores. Esta información es muy útil al punto que se traduce en rentabilidad para la empresa. Además con ella es posible

hacer más eficientes las campañas de fidelización, construir modelos predictivos para facilitar la venta cruzada, la realización de promociones y otras estrategias.

- **Se puede tener un mejor control sobre las áreas funcionales de la empresa:** un sistema de inteligencia de negocios puede abarcar áreas como producción, inventario, marketing, compras, servicio post-venta, pues en todas ellas se usan datos. El campo de la información a obtener y analizar es muy vasto. El hecho de tenerla centralizada para cruzarla, analizarla y tomar decisiones constituye un gran beneficio en costos y en tiempo.

En vista a las ventajas determinadas por la autora se determina que lo esencial dentro de la inteligencia de mercados es la toma de decisiones. Asimismo, la correcta aplicación de la misma se puede hacerlo ante todo tipo de organización empresarial, brindando la oportunidad de mejorar en aspectos de administración, manejo de información, réditos económicos y adquiriendo una experiencia nueva ante el mercado. La inteligencia de mercados está dentro del comercio internacional y puede ser aprovechada mediante acuerdos comerciales en los que según el mercado objetivo se pueda gozar a las preferencias que los mismos nos otorgan.

1.2 Comercio Internacional

1.2.1 Teoría clásica del comercio internacional.

Para muchos economistas el estudio del comercio exterior ha venido formando parte del cuerpo teórico de la economía, basadas también en otras teorías como la teoría del trabajo, la cual afirma que este factor es el único que aporta a la producción, es decir que los bienes se intercambian de acuerdo con las dotaciones relativas de trabajo; otra teoría expresada por (Krugman, 2010) dice: que también tiene relación con el comercio basadas en tres cuestiones:

- Ganancias del comercio
- Patrones del comercio
- Términos de intercambio.

Las ciencias económicas estudian cual es la realidad y los fenómenos económicos, en los cuales existen algunas limitaciones en la predicción y experimentación, basándose en teorías económicas como:

- Un mejor entendimiento de un problema económico en particular
- Pronosticar cuales son los cambios en las variables, políticas y estrategias y su efecto. (Krugman, 2010)

De manera que se han definido varias teorías sobre comercio internacional, en el siguiente acápite se exponen algunas de ellas.

1.2.2 Teorías sobre Comercio Internacional

El comercio internacional tradicionalmente ha sido dominado por teorías neoclásicas, que no se han aceptado ampliamente por las ciencias económicas, apareciendo algunas teorías como:

- La Teoría clásica de la ventana absoluta: la cual "destaca la importancia del libre comercio para que la riqueza de las naciones se incremente, es decir de esta manera define la ventaja absoluta como la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo." (Miluiades, 1980)

- De igual manera (Miluiades, 1980) define otras tres teorías: la Teoría de la localización: basada en los hechos básicos de que los recursos naturales son limitados y están distribuidos en forma desigual en el globo terrestre, la Teoría de la ventaja comparativa: donde la nación puede importar un bien que podría ser el producto de más bajo costo si todavía es más productiva en la producción de otros bienes y la Teoría de las proporciones factoriales: basados en la tecnología, y factores de producción como tierra, trabajo y recursos naturales que ayuda a la producción.

- Por otra parte (Torres Gaitan, 1972) defiende la Teoría pura y monetaria del comercio internacional: que está comprendido por dos aspectos de estudio, la primera a la

teoría pura, la cual se refiere al análisis de valor aplicado al intercambio internacional, seguido de la monetaria.

- Asimismo (Barriga, 2017) propone la Teoría del Equilibrio: basándose en el estudio de mercado y los precios de las mercaderías en declive, concentrados en la obtención de la ganancia sin importar mucho cómo se pueda obtener; es decir que el dinero solo cumple la función de facilitar la mediación económica sin importar el nivel de precios.

De manera general actualmente confluyen las teorías de la localización, de las proporciones factoriales y la teoría del equilibrio.

1.2.3 Entidades internacionales que regulan el comercio internacional

Entre las entidades internacionales más importantes que regulan el comercio internacional se encuentran:

- La Organización Mundial de Comercio (OMC), establecida el 1 de enero de 1995, como sucesora del Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), esta institución que constituye la base del sistema multiteral de comercio, pues permite el desarrollo comercial entre los países mediante debate, negociaciones y decisiones colectivas, a través de esta organización estará basada en un sistema multilateral de reglas, estable, equitativo y abierto (Secretaria de Estado de Comercio. España, 2012). En consecuencia, la OMC es la entidad internacional más importante en materia de comercio aplicada a sus países miembros, las normas aplicadas se denominan "Acuerdos de la OMC" y son de vital importancia para las negociaciones de importación y exportación. Actualmente cuenta con 164 miembros en la que también es parte Ecuador.

- Organización de las Naciones Unidas, es una organización internacional fundada por 51 países que se comprometieron a mantener la paz y la seguridad internacional. (Choconta, 2014). La ONU posee programas mundiales para la aportación en el comercio internacional, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo se compone por 195

países hasta la actualidad y apuntala a ayudar especialmente a los países en desarrollo para fomentar el crecimiento económico de las naciones.

- Banco Mundial, Organismo especializado de las Naciones Unidas que se define como una fuente de asistencia financiera y técnicas para las llamados países en desarrollo. (Choconta, 2014).

1.2.4 Ventajas del comercio internacional

En la Figura # 1 se exponen las principales ventajas del comercio internacional

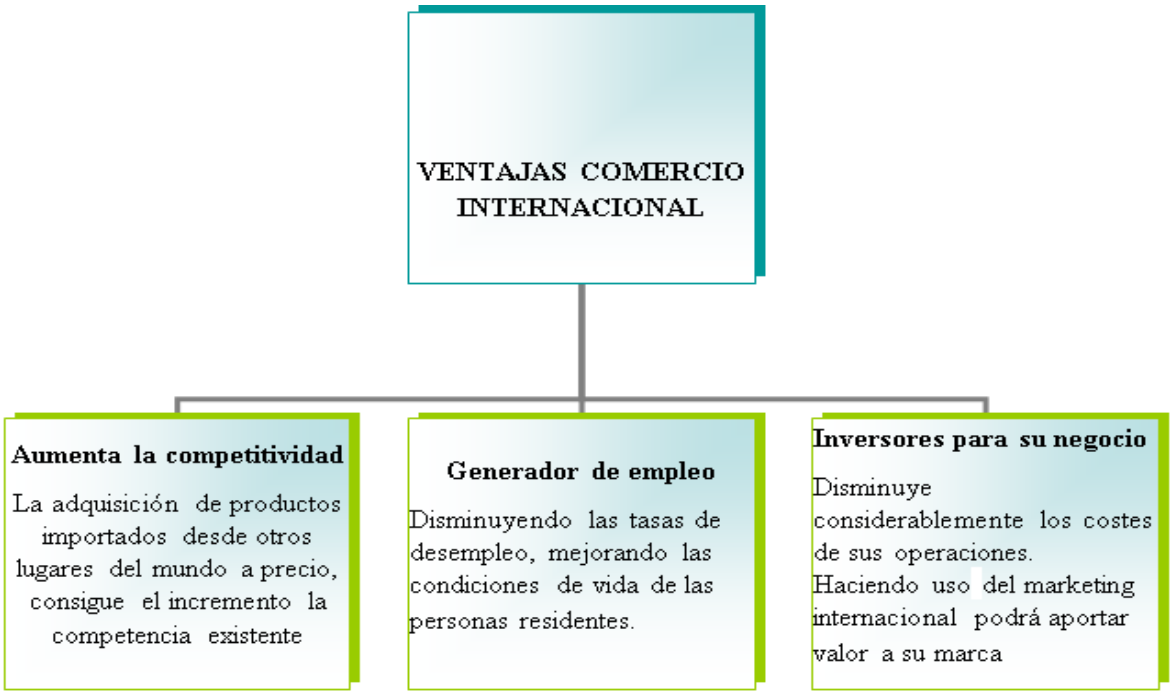


Figura 1. Ventajas del comercio internacional

Fuente: (Minervini, 2015)

1.2.5 Acuerdos comerciales. Orígenes

Desde tiempos anteriores hasta la actualidad los acuerdos han tomado diferentes rumbos para establecer mayores ventajas entre los países que lo integran. Así, el concepto de cooperación

económica despliega a asociarse casi automáticamente al concepto de "ayuda", traducción al inglés "aid", por dicha razón la transferencia de beneficios o recursos era realizada por la vía concesional de países de mayor desarrollo hacia países que tenían menor condición de ingresos y beneficios o también denominados como países subdesarrollados (O´Farril, et al., 1999).

A partir de fines de la década de los 1980 y de los 1990, comienza una tendencia generalizada en el sistema internacional a seguir los principios de la liberalización económica como herramienta para lograr crecimiento económico y desarrollo. Esta tendencia se concreta por la implementación de distintos instrumentos que permitan avanzar en dicha liberalización: desde la liberalización unilateral y tratados de libre comercio hasta la formación de bloques con acuerdos más profundos (Rodríguez Aranda, 2014).

Los acuerdos negociados y firmados se encuentran dentro de la organización mundial del comercio que es quien se encarga de velar las normas que presiden en los mismos. Esto significa que, los acuerdos son fruto de negociaciones entre los miembros. El cuerpo de normas actualmente vigente está formado por los resultados de las negociaciones de la ronda de Uruguay, celebradas entre 1986 y 1994, que incluyeron una importante revisión del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) original. (OMC, 2018)

Lo cual es importante tener en cuenta las bases en la que determinan la naturaleza y alcance que tenemos dentro de la política comercial ecuatoriana.

1.2.6 Acuerdos de cooperación económica.

Tomar una decisión entre dos o más países mediante reuniones, juntas o asambleas establecen un acuerdo. (Sabra, 1999) Afirma:
Son acuerdos con objetivos amplios de cooperación que pueden referirse, entre otros aspectos, al comercio bilateral y al modo de incentivarlo; al intercambio de informaciones económicas a al apoyo de gestiones en organismos internacionales en los cuales ambos países son miembros. (pág.97)

1.2.6.1 Tipos de Acuerdos de cooperación económica.

Dentro del comercio internacional existe cada vez más la propagación de varios tipos de acuerdos comerciales, en la cual existen varios tipos y son:

- **Acuerdos comerciales regionales:** en la OMC, los acuerdos comerciales regionales (ACR) se definen como acuerdos comerciales recíprocos entre dos o más socios. Incluyen los acuerdos de libre comercio y las uniones aduaneras.

- **Acuerdos comerciales preferenciales:** los arregos comerciales preferenciales (ACPR) son, en la OMC, preferencias comerciales unilaterales. Incluyen los esquemas adoptados en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (en virtud del cual los países desarrollados aplican aranceles preferenciales a las importaciones procedentes de los países en desarrollo. (OMC, 2018)

1.2.7 Niveles de integración económica

Los niveles de integración varían de acuerdo a la forma en que los países buscan medios o herramientas para acojerse a beneficios tras eliminación de barreras al comercio internacional.

> Según los objetivos, la integración es de tres tipos: económica, política y social. La integración económica es un proceso mediante el cual dos o más Estados construyen zonas de libre comercio, mercados comunes, uniones aduaneras y unioneres económicas completas. La integración económica es la más común, con multitud de ejemplos en el hemisferico occidental, Europa occidental y Asia. En todos estos casos, los Estados han establecido mecanismos, métodos y procesos que buscan crear las condiciones institucionales necesarias para la expansión del capital. (Cocks, 1991)

La integración económica se caracteriza por seis escalones: zona de preferencias arancelarias, Zona de libre comercio ó área de libre comercio, unión aduanera, mercado común, unión económica e integración económica completa. A continuación se describe en que consiste cada una de ellas:

1.2.7.1 Zona de preferencias arancelarias

Los estados se comprometen a brindar a sus respectivas producciones un trato preferencial en comparación al que se otorga a terceros países, se conceden diversos grados de rebajas arancelarias en el comercio recíproco. (Corner, 2016)

1.2.7.2 Zona de libre comercio o área de libre comercio

La zona de libre comercio se logra cuando los países acuerdan suprimir las tarifas arancelarias y otras barreras o restricciones cuantitativas al comercio recíproco de bienes, pero conservando cada uno de ellos autonomía e independencia respecto de su comercio con terceros países. (Mondragón, 2016)

1.2.7.3 Unión aduanera

La Unión Aduanera se logra cuando los países miembros, además de liberar gradualmente el comercio entre ellos, adoptan frente a terceros países una política arancelaria común. (Mondragón, 2016)

1.2.7.4 Mercado Común

El Mercado Común se logra cuando la integración va más allá del tema aduanero, es decir en esta etapa se extienden a acceder la libre circulación de personas, servicios y capitales sin discriminación. Por lo tanto, la legislación de los países miembros debe unificarse o armonizarse para asegurar la libre competencia en el mercado interior. (Mondragón, 2016)

1.2.7.5 Unión Económica

La Unión Económica es la siguiente etapa al mercado común. Se logra esta etapa cuando los países miembros se incorporan a la armonización de políticas económicas nacionales para eliminar la descoordinación y las grandes dispariedades entre los Estados que la componen. (Mondragón, 2016)

1.2.7.6 Integración económica completa

Este es el mayor grado al que puede aspirar en la integración. Se produce cuando los Estados no sól armonizan sus políticas, sino se las unifican, incluidas las cuestiones de políticas exteriores y de defensa. (Mondragón, 2016)

1.3 Definición de exportación.

El envío de bienes o servicios de un país de origen a otro de destino es algo en el que todos los países del mundo están involucrados, con finalidad de obtener mayores réditos económicos para el desarrollo de empresas, sector específico y un país como tal, dentro del (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI], 2010) define: "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 del territorio aduanero ecuatoriano". Causando mucho interés en los países, especialmente las empresas que desean llevar un mejor nivel de competitividad y adquiriendo experiencias tras exigencias de los mercados internacionales.

En una economía dolorizada el flujo de divisas al país cobra vital importancia. En el caso de las exportaciones, que son las ventas de Ecuador al mundo, se busca generar los incentivos necesarios para impulsar el crecimento de la oferta exportable con valor agregado de alta calidad; esta estrategia está alineada al esfuerzo que realiza a nivel nacional dentro del proceso de Cambio de Matriz Productiva. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

1.3.1 Marco Legal para las exportaciones

En Ecuador el marco de la política comercial está normalizada por la **Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI)**, su aprobación fue el 22 de mayo de 1997 mediante el Congreso Nacional. Asimismo la LEXI estableció el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) representado por 6 representantes del sector público y 5 de las Cámaras de producción de Ecuador, su finalidad es determinar las políticas de comercio internacional de bienes y servicios.

La (Ley de Comercio Exterior e Inveriones [LEXI], 1997) a través del TITULO I, y TITULO II detalla entre el Art. 1 y Art. 8 lo siguiente:

> **Art. 1.-** La 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 la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de su 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)

1.3.2 Tipos de exportación

En el Ecuador personas naturales y jurídicas que desarrollen actividades productivas dentro del país se rigen por medio del Código Orgánico de la Producción, Comercio e inversiones mismo que se encarga de fomentar y promocionar las exportaciones, a causa del mismo se definen la exportación definitiva, exportación temporal para reimportación en el mismo estado y la exportación temporal para perfeccionamiento pasivo, definidas a continuación:

- **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)

- **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)

- **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)

Asimismo, existe diferentes maneras al momento de acceder a mercados diferentes al de origen se necesita conocer de qué maneras podemos vender mercaderías o servicios a un mercado meta, lo cual a nivel internacional se cuenta con varios tipos de exportación que de acuerdo a la bibliografía consultada puede variar de criterios, por ejemplo, según se muestra en la Figura # 2 existen solamente tres tipos de exportación: la directa, indirecta y concertada.

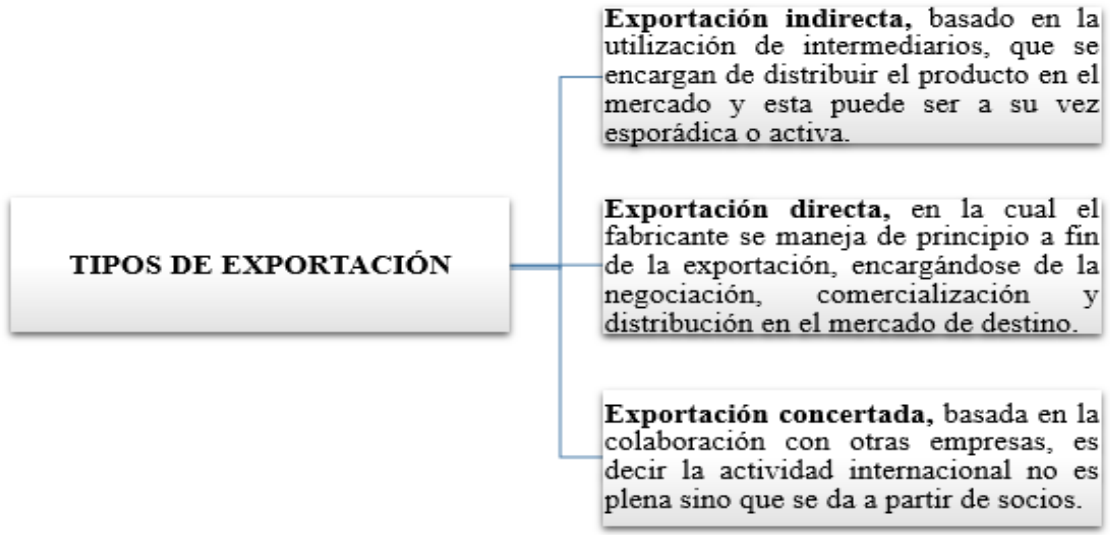


Figura 2. Tipos de exportación

Fuente: Cantero, P y Méndez, P (2017)

Sin embargo otros autores manifiestan que también existen formas de ingreso al mercado internacional para la exportación concentrada entre las que destacan, Piggy-back, consorcio de exportación y Joint-venture, a continuación se definen cada una de estos términos:

- **Piggy-back**

Consiste en la utilización de la red de ventas de otra compañía, la canalizadora, a cambio del pago de una comisión. Es útil para productos que circulen por canales de distribución similares, sin ser competidores entre sí, sino más bien complementarios, ya se considera como adecuado para las organizaciones debido ayudará a las empresas o realizar importes de inversión para la creación de redes comerciales en el exterior. (Minervini, 2015)

- **Consorcio de exportación**

Este tipo de exportación es creada por dos o más empresas, cuyo fin de afrontar los costos de la creación del consorcio, las actividades que lleva a cabo este tipo de agrupación son la exportación en nombre del consorcio o de las empresas miembro, fijación de precios de exportación, distribución física, selección y nombramiento de agentes o distribuidores en los mercados extranjeros, y obtención de informes de solvencia y cobro de deuda. (Araujo, 2009)

- **Joint-venture internacional**

Formadas por dos o más empresas cuya procedencia para este tipo de exportación son de diferentes países, para el desarrollo conjunto de una actividad deben ser del mismo sector, pero con ventajas competitivas distintas. (Araujo, 2009)

1.3.3 Definición Plan de Exportación.

El plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador, y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr exportaciones seguras, en incremento y rentables. (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010)

Las empresas con una visión basada en obtener grandes retos especialmente escoge a mercados exteriores para realizar su proceso de exportación: “Las empresas usualmente exportan hacia: a) mercados más cercanos, b) mercados en rápido crecimiento, c) mercados más similares culturalmente, d) mercados donde la competencia es menos agresiva, e) mercados grandes”. Sin embargo, siempre es necesario realizar un plan de exportación para comprender el ¿por qué?, ¿dónde? y ¿cómo? se realizará la exportación. . (Minervini, 2015)

1.3.4 Pasos para estructurar un plan de exportación.

Es importante que la empresa realice un plan te exportación para su producto, lo cual puede desencadenar en grandes beneficios y mayor experiencia en el mercado exterior, por ende (Comercio y Aduanas, 2012) propone los siguientes pasos a seguir:

Tabla 2. Pasos para estructurar un plan de exportación

PASOS PARA ESTRUCTURAR UN PLAN DE EXPORTACIÓN.
1. Busque asesoría inicial.
2. Evalúe su capacidad exportadora.
3. Cree un banco de datos.
4. Haga una primera selección de su gama de productos más exportable.
5. Definición de objetivos
SELECCIÓN DE MERCADOS
6. Determinación de las fuentes de información más confiables.
7. Elimina a priori los mercados donde no tiene posibilidades.
8. Analice aspectos de: comunicación, logística, normas de competencia.
9. Definición de los mercados donde empezar.
10. Localizar el segmento del mercado.
CRITERIO PARA INGRESO DE LOS MERCADOS
11. Definir si a través de formas directas, indirectas o mixtas.
12. Evalúe la factibilidad de investigación, registro y monitoreo de su marca.
13. Identificación de cómo va a presentar su producto.
14. Trace su plan de comunicación.

15. Seleccione su contraparte.
16. Elabore un acuerdo operacional con la contraparte a través de una carta de intención posteriormente un contrato.
17. Haga una prueba de mercado (producto, marca, empaque, comunicación y precio)
18. Defina la política de gerencia del mercado.
19. Trace un presupuesto que incluya: previsiones de venta, costos, recursos, objetivos y revisión mensual.
20. Plan de capacitación de los recursos humanos.
21. Establezca un sistema de autoevaluación periódica.
22. Cuente siempre con un plan de asesoría externa.

Fuente: Comercio y Aduanas de México, (2012)

1.3.5 Preparación del plan de exportación

En el ámbito referente al comercio internacional, muchas de las empresas optan por llevar sus productos a los diferentes países elegidos, mismo que ofrece oportunidades de crecimiento empresarial y reconocimiento a través de la venta del producto o servicio puesto a disposición del consumidor. La exportación requiere argumentar y planear la forma de ingreso al país idóneo, de tal manera que se aprovechen las circunstancias para desenvolverse ante una correcta preparación del plan de exportación.

De acuerdo al material consultado un "plan de exportación" (sencillo, realista y congruente) es un excelente instrumento para guiar el esfuerzo exportador de las empresas hacia el éxito comercial en el mercado exterior. El desarrollo de un buen plan requiere tanto del conocimiento de las capacidades propias como de las oportunidades que presente en el mercado internacional; conocimiento sobre el que se aplica la inteligencia, astucia y audacia para distinguir, aceptar y enfrentar los retos em busca de abrir nuevos mercados para aprovechar el potencial de negocio que éstos ofrecen. (Mercado , 2000)

1.3.6 Logística

"Es el proceso de planificar, implementar y controlar un eficiente y efectivo flujo de productos y/o servicios y de la información relativa a los mismos, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente al menor costo posible". (Mendoza, 2010) menciona que por otro lado también está la logística de aprovisionamiento, para poder producir nuestra oferta exportable, contando con varios proveedores que nos garanticen:

- Stock de buen producto
- Tiempos razonables de entrega.
- Considerar estacionalidad.

Pemitiendo controlar de manera eficiente el flujo de productos desde su partida hasta el momento que llegan a los consumidores finales, cuyo propósito sea la satisfacción (pág.27).

1.3.6.1 Transporte internacional

La necesidad de transportar productos a los distintos destinos, crea relaciones internacionales comerciales internacionales entre compradores y vendedores, permitiendo que se efectúe la llegada del producto al consumidor final, cuya finalidad sea que este servicio sea rápido seguro y flexible. (Stock Logistic, 2017)

El transporte internacional radica en el envío de mercancías de un lugar de origen a un lugar de destino, mismo que se realiza de distintas maneras según el medio seleccionado, transporte aéreo, marítimo, fluvial, ferrocarril y terrestre, de tal forma que para para el cumplimiento de la documentación los más importantes son la Carta de Porte Internacional por Carretera (CPIC) y el Manifiesto de Carga Internacional (MCI), los mismos que serán definidos a continuación.

La DECISIÓN 399, "Transporte Internacional de mercancías por carretera, sustitutoria de la Decisión 257" por medio del (Sistema de Información sobre Comercio Exterior [SICE], 1997) menciona: "Toda mercancía que se transporte internacionalmente por carretera deberá estar

amparada por una CPIC y un MCI. Tales documentos serán presentados ante las autoridades de aduana que deban intervenir en el control de la Operación, para su trámite respectivo, pudiendo hacerlo antes de la llegada del vehículo habilitado con las mercancías."

- **Carta de Porte Internacional por carretera (CPIC).**

Dentro del Capítulo I (DEFINICIONES), Artículo 1 referente al transporte internacional de mercancías (SICE, 1997) define como: "el documento que prueba que el transportista autorizado ha tomado las mercancías bajo su responsabilidad y se ha obligado a transportarlas y entregarlas de conformidad con las condiciones establecidas en ella o en el contrato correspondiente."

- **Manifiesto de Carga Internacional.**

El Artículo 1 referente al transporte internacional de mercancías del define al Manifiesto de Carga internacional (MCI) como:

> El documento de control aduanero que ampara las mercancías que se transportan internacionalmente por carretera, desde el lugar en donde son cargadas a bordo de un vehículo habilitado o unidad de carga hasta el lugar en donde se descargan para su entrega al destinatario.

- **Conocimiento de embarque B/L (Bill of Lading)-.**

El conocimiento de embarque B/L es utilizado dentro del transporte marítimo, mismo que evidencia la carga, nacimiento y finalización del destino por medio de un documento.

> El conocimiento de embarque es el documento probatorio y acreditativo de que dichas mercaderías han sido embarcadas. La definición del mismo establece que se trata de un documento firmado por el capitán del buque, o a veces por su agente, y el fletador o cargador, en el que se acredita que las mercancías han sido embarcadas. (Freire Seoane & Gonzáles Laxe, 2003)

En este sentido se comprende que también deben estipularse las condiciones que tendrá el contrato de transporte.

- **Certificado de seguro (Insurance certificate):**

Depende el término de negociación que se establezca se puede acceder al certificado de seguro, mismo que es aconsejable se realice para proteger la mercadería sobre posibles percances en el transcurso de llegada al lugar de destino. “Es el documento que certifica provisionalmente que se ha contratado el seguro. Se utiliza como documento provisional hasta la emisión de la póliza por parte del asegurador” (Cantos, 1998).

- **Factura comercial**

La factura comercial es uno de los documentos fundamentales para la negociación internacional, misma que debe contener datos del importador y exportador que interfieren en la negociación, como complemento para realizar la compraventa internacional y obtener el valor en aduana.

Según (Jerez Riesco, 2011) la factura comercial es: “el documento contable definitivo que emite el vendedor-exportador una vez confirmada y realizada la operación de venta, por medio del cual solicita el pago al comprador importador del valor del importe de las mercancías y servicios suministrados” (p.220).

1.3.6.2 Incoterms y su clasificación

Para facilitar el desarrollo del comercio intenacional, es necesario establecer reglas que faciliten comprender de aquellas clausulas que establecen los contratos de compra y venta llamado incoterms, ha sido empleado por todos los exportadores, exiten dos grandes grupos y alrededor de 11 incoterms. (MERCO, 2018) los incoterms se encuentran del siguiente modo:

- Mercadería transportada por cualquier medio: EXW, CIP, CPT,FCA,DAP,DAT Y DDP
- Mercaderia trasnporta por mar, ríos: FAS, FOB, CIF, CFR

A continuación en la Tabla #3 se expone el significado de cada uno de los INCOTERMS:

Tabla 3. Incoterms

INCOTERMS	SIGNIFICADO
FAS	franco al costado del buque, (puerto de carga convenido)"
FOB	"libre a bordo, (puerto de carga convenido)".
CIF,	"coste, seguro y flete, (puerto de destino convenido)".
CFR	"coste y flete, (puerto de destino convenido)".
EXW	"en fábrica, (lugar convenido)".
CIP	"transporte y seguro pagados hasta, (lugar de destino convenido)".
CPT	"transporte pagado hasta, (lugar de destino convenido)".
FCA	"franco transportista, (lugar convenido)
DAP	"entregado en un punto (lugar de destino convenido)".
DAT	"entregado en terminal (puerto de destino convenido)"
DDP	"entregado con derechos pagados (lugar de destino convenido)".

Fuente: (Kanvel Logistics & Business Worldwide, 2007)

Permitiendo a los exportadores que su mercadería al ser exportada cuente con las garantías necesarias, a través de la aplicación de todas aquellas cláusulas señaladas.

- **FAS (franco al costado del buque)**

Vendedor encargado de entregar la mercaderia en el muelle pactado del puerto convenido, al lado del barco, es propio de mercaderias de carga a granel o carga muy voluminosa, ya que se depositan en terminales del puerto especializados, el vendedor es responsable de las

gestiones y el costo de la aduana de exportaciom, se utiliza para transporte en barco, sea maritimo o fluvial. (CGI, 2014)

- **FOB (libre a bordo)**

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque, contrata el transporte a través de un transitorio a un consignatario, el costo del transporte asume el comprador. Es el más usado, se debe pagar una carga general (bidones, bobinas, contenedores), no utiliza para transportar en granel, se utiliza para transporte en barco sea marítimo o fluvial. (CGI, 2014)

- **CIF (coste, seguro y flete)**

El vendedor se hace cargo de los costos, transoprte principal y seguro hasta que la mercaderia esta en el buque del pais de origen; mas utilizado en el comercio internacional, debido a las condiciones de un precio CIF, marcan el valor de la aduana de un prodicyo que se importa; se utiliza para carga en general o convencional. (CGI, 2014)

- **CFR (coste y flete)**

El vendedor se hace cargo de todos los costos incluidos el transporte principal, hasta que llege al destino, pero el riesho se transfiete al comprador en el momento que la mercaderia se encuetre cargada en el buque, se utiliza para carga en general no transporta contenedores ni para granel. (CGI, 2014)

- **CIP (transporte y seguro pagados hasta)**

El vendedor se hace carga de los costos, incluido el transporte principal y seguro hastqa que llegue al pais de destino, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de entrega dentro del pais de origen; se puede utilizar el modo de transporte o con una combinacion de ellos. (CGI, 2014)

- **EXW (en fábrica)**

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador: fábrica, almacén, todos los gastos a partir de ese momentos son por cuenta del comprador, se puede utilizar con cualquier tipo de transporte. (CGI, 2014)

- **CPT (transporte pagado hasta)**

El vendedor se hace cargo de los costos incluidos el transporte hasta que la mercadería llegue al país de destino, se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a su destino (CGI, 2014)

- **FCA (franco transportista)**

El vendedor compromete a entregar la mercadería en el punto acordado dentro del país de origen este lugar convenido para entregar la mercadería suele estar relacionado con los espacios de transportistas, se encarga de los costos, aduana en el país de origen, se utiliza en cualquier tipo de transporte aéreo, ferroviaro, por carretera y en contenedores, es poco usado. (CGI, 2014)

- **DAP (entregado en un punto)**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio) pero no de los costes asociados a la importación, hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento. (CGI, 2014)

- **DAT (entregado en terminal)**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía es descargada en la terminal convenida. También asume los riesgos hasta ese momento. (CGI, 2014)

- **DDP (entregado con derechos pagados**

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor. El tipo de transporte es polivalente/multimodal. (CGI, 2014)

1.3.6.3 Ecuapass

Es un sistema aduanero del Ecuador, permite a todos los Operadores de Comercio Exterior realizar sus operaciones aduaneras de importación y exportación. Según (Zambrano, 2014) Ecuapass facilita la interacción y comunicación de todos los involucrados en actividades de comercio exterior tales como:

1. Portal de Comercio Exterior y Ventanilla Única Ecuatoriana.- este módulo permite la Declaración Juramentada de Origen DJO, Certificado de Origen CO y todo tipo de licencia de importación, registro sanitario, permiso y otros documentos de acompañamiento.
2. Procesos de Importaciones y Exportaciones (Despacho y Carga).- se genera todo tipo de declaración de importación y exportación de productos.
3. Control Posterior.- manejado exclusivamente por el área de Control Posterior de la Aduana, que consiste en el control post nacionalización de las mercancías.
4. Gestión de Litigios Aduaneros.- gestiona todos los actos administrativos que los operadores de comercio exterior interpongan ante Aduana.
5. Data Warehouse.- almacena la base de datos y es administrada por parte de Aduana.
6. Devolución Condicionada de Tributos.- gestiona la solicitud de los operadores de comercio exterior de devolución de tributos al comercio exterior.
7. Sistema de Alerta Temprana.- es administrado por la Aduana, monitorea el funcionamiento del sistema ECUAPASS, permitiendo enviar alertas cuando se generen fallas en los procesos pre establecidos en el sistema.
8. Gestión de Riesgos (Incluye la Gestión Avanzada).- es administrado por la Aduana, y maneja los perfiladores de riesgo del ECUAPASS.
9. Gestión del Conocimiento.- se encuentran todos los manuales de procedimientos y demás documentación relacionada a los procedimientos implementados en el ECUAPASS.
10. Sistema de Manejo de Pistas de Auditoria.- permite realizar el seguimiento de los procesos aduaneros (trazabilidad).

1.4 Ecología y medio ambiente.

En la actualidad muchos países están optando por el cuidado del medio ambiente y lanzar al mercado productos ecológicos que generen menos impacto negativo al ecosistema, (Pineda , 2017) dice:

> La ecología juega un papel fundamental ante la degradación y deterioro del medio ambiente, donde está por medio del estudio científico de los seres vivos con su entorno, permita lograr un equilibrio ecológico, entre el ser humano, la biodiversidad y la naturaleza. La ecología no solo investiga la evolución y relación que existe entre la diversidad de especie en el planeta con sus ambientes naturales, sino que también promueve el cuidado, mantenimiento, protección y conservación de todo el entorno socio ambiental.

Lo cual es importante que países y la ciudadanía opten por tener un mayor cuidado con el planeta y consuman productos reutilizables tratando de evitar la extinción de la flora y fauna mundial.

1.4.1 Definición de bolsas ecológicas.

A nivel mundial la conservación del medio ambiente es tema que se le ha puesto un interés importante, especialmente de que maneras podemos ayudar al planeta a que tenga menos contaminación, por ende se busque evitar problemas como desastres naturales, extinción de flora y fauna entre varios.

> Por definición, las bolsas ecológicas son aquellas en cuya fabricación no se emplean materiales tóxicos, químicos o solventes. En tanto, están compuestas por materiales que son cien por ciento reciclables. Las mismas aparecen actualmente como reemplazo popular de la bolsa de polietileno, aquellas de material plástico que solían entregarse en los grandes supermercados y que vale señalar, son sumamente nocivas para la salud medioambiental. (…) las bolsas de plástico afectan notablemente a la tierra, al agua, al aire, a los animales y también al ser humano. (Greenie, 2017)

1.4.2 Materiales empleados para la confección de bolsas ecológicas

- **Algodón:** es un material orgánico que permite que la degradación de la bolsa sea natural.

- **Yute (planta):** Es uno de los materiales más fuertes en cuanto a resistencia e igualmente es cien por ciento natural.
- **Tejido no tejido (TNT) de polipropileno:** Es un material muy resistente que se compone de un tejido de láminas de polipropileno con apariencia de tela. También se conoce como “non woven”.
- **Tejido no tejido de PET:** su aspecto y tacto es el mismo del polipropileno, pero es PET 100% reciclado. Pocede del reciclado de las botellas de agua.
- **Rafia de polipropileno o “pp woven”:** Resulta aún más resistente que los anteriores, porque se hace con fibras de poliprolileno entretejidas. (Cáceres Duarte, 2015, p.6)

CAPÍTULO II
MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 ANTECEDENTES

La empresa PLASTIANDES se encuentra ubicada en el cantón Antonio Ante Parroquia Natabuela, cerca de la Panamericana Norte, es una entidad dedica a la producción de diferentes empaques plásticos realizado con materiales como polietileno, PVC y actualmente incursionando en la fabricación de bolsas hechas de tela no tejida, lleva 10 años en el mercado nacional , ofreciendo sus diferentes, contando con materias primas provenientes del extranjero como el polietileno y el PVC, así como también del mercado nacional como la tela no tejida.

PLASTIANDES propone e incentiva a la responsabilidad social a su vez adaptándose a las tendencias mundiales a través de la innovación, la empresa adquiere maquinaria especializada para la realización de bolsos ecológicos donde además de contar para su fabricación con productos amigables al medio ambiento debido a su fácil degradación en el mismo, el producto es además reutilizable durante toda la vida útil, mostrando una gran adaptabilidad y siendo un sustito adecuado al consumo de bolsas plásticas.

El consumo a nivel mundial de plástico es alarmante, la producción global de plásticos se ha disparado en los últimos 50 años, y en especial en las últimas décadas. Entre 2002-2013 aumentó un 50%: de 204 millones de toneladas en 2002, a 299 millones de toneladas en 2013. Se estima que en 2020 se superarán los 500 millones de toneladas anuales, lo que supondría un 900% más que los niveles de 1980. China es el principal productor de plásticos seguido de Europa, Norte América y Asia (excluyendo China). Dentro de Europa, más de dos tercios de la demanda de plásticos se concentran en cinco países: Alemania (24,9%), Italia (14,3%), Francia (9,6%), Reino Unido (7,7%) y España (7,4%). (GreenPeace, 2017)

Los desechos taponan los alcantarillados urbanos, lo que aumenta el riesgo de inundaciones. Además, los objetos plásticos más grandes pueden llenarse de agua lluvia y convertirse en criaderos de mosquitos transmisores de enfermedades.

A menudo se tiende a pensar que las medidas ambientales corresponden sólo a las autoridades, mediante legislaciones y acuerdos. Y, en gran medida debe ser así, no olvidemos los más de 200 actos jurídicos realizados por la Unión Europea en materia de medio ambiente, además de todos los acuerdos internacionales. Pero tan imprescindible como ellos, es una población con criterios y cultura ambiental que acompañe dichas medidas e, incluso, que con su actitud las anticipe. (…) los ciudadanos también pueden decir mucho, en relación con las cuatro áreas siguientes: Control de la energía, actitud ante el transporte, práctica del reciclaje, educción del consumo. (Velázquez de Castro González, 2005)

Al existir esta tendencia generalizada de protección al medio ambiente, además de una inversión realizada por la empresa PLASTIANDES para la fabricación de fundas ecológicas, debido a escaza demanda en el mercado interno, busca una cuota de mercado en el exterior; razón la cual la presente investigación se enfoca a estudiar y analizar la inteligencia de mercados para la exportación de bolsos ecológicos que últimamente está obteniendo gran acogida a nivel mundial.

En base a estos factores la empresa decide incursionar en mercados extranjeros, que después de un análisis exhaustivo se ve en la oportunidad de aprovechar y diseñar nuevas estrategias de productividad y competitividad mediante las opciones que nos ofrece el comercio internacional como: el libre comercio, bloques económicos, acuerdos bilaterales entre otros. La exportación de bolsos ecológicos, proporcionará el desarrollo empresarial y el esparcimiento hacia nuevos mercados; la partida arancelaria del producto es 6305.39.00 Sacos “bolsas” y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales.

El valor importado del producto a nivel mundial en 2017 es de 289.982 (miles de USD), una cantidad de 205 toneladas en el mismo año, con una tasa de crecimiento de valor anual del 2013 al 2017 de 4% (TradeMap, 2017), siendo los principales importadores Estados Unidos 11,8%, México 7.7%, República de Corea del 7%, Australia 5.3% y Alemania 5.3%. Debido a la creciente demanda del producto y al análisis previo se sugiere a la empresa realizar una investigación de mercado, con la finalidad de perfilar un candidato idóneo para la comercialización del producto mencionado.

La principal beneficiaria es la empresa PLASTIANDES, teniendo la oportunidad de mejorar sus réditos económicos, tener una experiencia a nivel internacional y especialmente poder deshacerse del excedente de producción que actualmente la empresa posee, a la vez es beneficiado el planeta, el producto fomenta a la conservación del medio ambiente y reducir el impacto de la contaminación causada por el plástico, otros beneficiarios son las empresas de transporte, tanto nacional como internacional, personas de carga y descarga de la mercadería al momento que brindan el servicio de logística a la empresa.

2.2 Objetivo general

Diagnosticar la situación actual de la empresa, así como su capacidad de producción con el propósito de establecer su oferta exportable.

.

2.3 Objetivos específicos

- Conocer la capacidad de producción para la elaboración de bolsos ecológicos de la empresa PLASTIANDES para establecer un cliente internacional.
- Diagnosticar los potenciales mercados para los bolsos ecológicos, estableciendo la oferta.
- Analizar la demanda de los bolsos ecológicos dentro del país seleccionado.
- Desarrollar estrategias de promoción proponiendo una imagen favorable para los bolsos ecológicos en el mercado seleccionado.

2.4 Variables de diagnóstico

Para desarrollar la Inteligencia de Mercado (IM) hay que tener en cuenta que la recolección de datos en la IM se centra en tres variables: la empresa la competencia y consumidores. (Córdoba & Gonzáles, 2013). No obstante durante el desarrollo de esta investigación se decide por el autor considerar las variables que se detallan a continuación que a su vez no son diametralmente opuestas a las expuestas por los autores consultados.

1. Capacidad de producción
2. Oferta
3. Demanda
4. Promoción

2.5 Indicadores

1. Capacidad de producción

- Producción diaria
- Maquinaria
- Talento Humano
- Proveedores
- Materia Prima

2. Oferta

- Precio
- Plaza
- Producto
- Forma de Pago

3. Demanda

- Precio de mercado
- Plaza
- Calidad del Producto

4. Promoción

- Satisfacción de la demanda
- Certificaciones
- Medios de promoción.

2.6 Matriz de relación|

Tabla 4. Matriz de relación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer la capacidad de producción para la elaboración de bolsos ecológicos de la empresa PLASTIANDES para establecer un cliente internacional.	Capacidad de Producción	Producción total	Entrevista	Jefe de Producción
		Maquinaria	Entrevista	Gerente
		Talento Humano	Entrevista	Gerente
		Proveedores	Entrevista	Gerente
		Materia Prima	Entrevista/observación	Jefe de Producción
		Producto de venta	Entrevista	Gerente
Diagnosticar los potenciales mercados para los bolsos ecológicos, estableciendo la oferta.	Oferta	Precio	Información bibliográfica	Libros y páginas web
		Plaza	Entrevista	Gerente
		Producto	Entrevista/ observación	Jefe de Producción
		Forma de Pago	Entrevista	Jefe de Producción
Analizar la demanda de los bolsos ecológicos dentro de los países potenciales seleccionados.	Demanda	Precio de mercado	Entrevista	Gerente
		Plaza	Entrevista	Gerente
		Calidad del Producto	Entrevista/Observación	Jefe de Producción
Desarrollar estrategias de promoción proponiendo una imagen favorable para los bolsos ecológicos en el mercado seleccionado.	Promoción	Satisfacción de la demanda	Entrevista	Gerente
		Certificaciones	Entrevista	Gerente
		Medios de promoción	Entrevista/Observación	Gerente

2.7 MECÁNICA OPERATIVA

La obtención de la información de la empresa PLASTIANDES se realizó mediante una visita a las instalaciones de la misma, mediante el cual se conoció sobre las operaciones efectuadas en el proceso productivo de los bolsos ecológicos elaborados en tela no tejida (non woven). Así también las entrevistas estuvieron enfocadas al propietario de la empresa y el jefe de producción.

2.7.1 Población y Universo

La presente investigación establecerá un universo mostrado a continuación:

2.7.1.1 Universo

El diseño del presente plan investigación encaminada a la empresa "PLASTIANDES", tendrá dos personas como universo de estudio. Para la recopilación de la información se basará en entrevistas al gerente "propietario" y el jefe de producción que tienen total conocimiento en cuanto a la situación de la empresa.

Tabla 5. Universo de la empresa PLASTIANDES

UNIVERSO DE ESTUDIO DE LA EMPRESA PLASTIANDES	**N°**
Propietario de la empresa	1
Jefe de Producción	1
Total del Universo	2

2.7.2 Determinación de la muestra

La determinación de la muestra se la obtiene del total del universo de estudio a realizarse, es aconsejable realizar entrevistas a los mandos principales de la organización, mismos que son el Propietario de la empresa y el Jefe de Producción.

2.7.3 Información Primaria

La información primaria que se obtuvo se la realizó mediante entrevistas y observación, mismas que se encaminaron al producto y la empresa, los datos obtenidos son base importante para realizar el diagnóstico de la situación actual de la organización.

2.7.3.1 Entrevista

Se ejecutó la entrevista al Gerente Propietario de la empresa, Sr. Jairo Narváez, asimismo al Jefe de Producción y Exportaciones Ing. Fernando Narváez, la información se basó en aspectos como: el producto exportable (bolsas ecológicos), situación actual de la empresa, la información será obtenida mediante una entrevista no estructurada mediante las experiencias que la entidad cuenta se estableció estrategias de mejora para el producto. Mencionadas preguntas permitieron determinar las debilidades y oportunidades que emanan el entorno empresarial.

2.7.3.2 Observación

Otra técnica que se utilizó es la observación, a través de la visita a las instalaciones de la empresa y conocer como es la producción de los bolsos ecológicos. Al aplicar todos estos instrumentos con la información obtenida se procederá a realizar el análisis correspondiente.

2.7.4 Información secundaria

La información secundaria se la obtuvo de diferentes estudios realizados anteriormente misma que se basó en: páginas web, tesis, revistas, artículos científicos, libros entre otros, mediante los mismos se pudo realizar el presente proyecto de investigación.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

3.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.1.1 Entrevista al Gerente Propietario de la Empresa PLASTIANDES.

Entrevista encaminada al Sr. Jairo Narváez, Gerente Propietario de la empresa PLASTIANDES.

Objetivo: adquirir el conocimiento acerca de aspectos empresariales como: maquinaria utilizada, proveedores, producto de venta entre otros, asimismo, la información obtenida logrará aportar con ideas para la toma de decisión que beneficien a la empresa.

1. **¿Qué tiempo lleva la empresa con la elaboración de bolsos ecológicos en el mercado? y ¿A qué se dedica?**

La empresa PLASTIANDES está 11 años en el mercado ecuatoriano, se localiza en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. Inicia sus actividades desde el año 2008, desde que inició se dedica a la producción de fundas plásticas para las sábanas (fundas de PVC), también en la implementación de fundas de polietileno. Para el año 2012, el propietario de la fábrica analiza la tendencia que se encuentra a nivel mundial en la protección del medio ambiente y está avanzando poco a poco, por ende, toma la decisión de diversificar su producción a fundas amigables con el medio ambiente, que duren más tiempo, así adquiriendo maquinaria especializada lanzando una línea ecológica con maquinaria obtenida desde China que necesita pocos operadores para su producción.

2. ¿De dónde procede la maquinaria en la que realizan los bolsos ecológicos? Y ¿Qué tipo de maquinaria se necesita para la producción de los mismos?

La maquinaria fue obtenida en el año 2012, tuve la oportunidad de viajar a China y apostamos por la creación de bolsos que ayuden al medioambiente y sean de fácil degradación. Actualmente contamos con la extrusadora de modelo TSB 75 computarizada y automática misma que es de husillo doble normal.

3. ¿Cuántas personas trabajan para la producción de bolsos ecológicos actualmente en la empresa?

La empresa actualmente cuenta con 10 personas trabajando en los que se encuentran siete operarios y tres personas en áreas administrativas. La elaboración de los bolsos ecológicos se basa por revisión y control de un operario ya que ahora mismo la empresa no tiene gran acogida del producto en el mercado local.

4. ¿Cuántos y cuáles proveedores abastecen actualmente a PLASTIANDES para la producción de bolsos ecológicos?

Los proveedores de la empresa están ubicados en China, actualmente se cuenta con un solo proveedor que es al que se importa la tela no tejida, hilos entre otros. La empresa se llama WHOLESALE CHINA PRODUCT.

5. Últimamente se habla mucho sobre el cuidado al medio ambiente ¿Qué aspectos influyeron en la decisión para la producción de venta de bolsos ecológicos?

Siempre tuve interés por el respeto que debemos dar al planeta y por eso me surgió la idea de brindar un producto que sea amigable al medio ambiente y también poder generar en la gente un poquito de conciencia. Mi hijo tuvo la oportunidad de visitar 1 año China y por medio de él encontramos la maquinaria para el producto que teníamos en mente, en el año 2012 viajé hasta ese país y compré la extrusadora con la finalidad de ayudar al cuidado del ecosistema y también obtener ganancias vendiendo al sector local.

6. ¿Dónde vende los bolsos ecológicos, cuáles son sus clientes?

La empresa funciona más o menos como la teoría de Pareto que se basa en el 80-20, quiere decir que el 20% de los compradores producen el 80% de ganancias, actualmente la empresa tiene tres clientes principales, especialmente maquiladoras, internamente se comercializa a ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Atuntaqui y Otavalo. Los fabricantes compran fundas para sus productos para después venderle el producto a empresas, lo importante para la PLASTIANDES es tener pocos clientes ya que la producción de fundas no se realiza por unidades sino por peso, no importa la cantidad de clientes más importa la cantidad que compren: Atuntaqui 5, Ibarra 2, Quito 3, Cuenca 3, Guayaquil 2

7. Teniendo más de un siglo de funcionamiento de la empresa y vendiendo sus productos al mercado nacional ¿Está dispuesto para proyectarse al mercado internacional?

Primeramente nos gustaría tener un poco más de mercado a nivel local y dar a conocer el producto, lamentablemente aún no estamos preparados, pero estamos dando pasos para brindar un producto que perjudique menos al medioambiente. Esperamos con el transcurso del tiempo ir mejorando el producto y poder competir con grandes empresas con excelente calidad e innovación.

8. ¿Cuál es su principal competencia a nivel local y nacional?

A nivel local somos la única empresa dedicada a la producción de bolsos ecológicos, a nivel nacional desconozco la competencia ya que se tiene grandes maquiladoras que compran nuestro producto para revender poniendo su marca.

9. La innovación es parte primordial en el mundo globalizado. ¿Usted cree que PLASTIANDES tiene la capacidad de satisfacer la demanda del mercado nacional?

Contamos con maquinaria especializada para la producción de bolsos ecológicos, si nos referimos al presente tenemos suficiente cantidad para satisfacer el mercado local, pero también la acogida de nuestro producto no está dando los resultados que en principio nos planteamos.

10. ¿Qué certificados dispone la empresa para los bolsos ecológicos?

La empresa no cuenta con certificados en la actualidad, aunque se está buscando obtener la certificación 9001 referente a la calidad del producto, esperemos se logre concretar y dar un mejor servicio y garantizado a nuestros clientes.

11. ¿Cómo está afrontando PLASTIANDES la promoción digital?

La promoción de nuestro producto es escaza, se vende a clientes que se han ido obteniendo con el tiempo, el boca a boca nos ha dado buenos clientes y no se ha planteado tener páginas de promoción por el momento.

3.1.2 Entrevista al Jefe de Producción de la Empresa PLASTIANDES.

Entrevista encaminada al Ing. Fernando Narváez, Jefe del departamento de Producción y Exportaciones de la empresa PLASTIANDES.

Objetivo: adquirir el conocimiento acerca de aspectos empresariales como: maquinaria utilizada, proveedores, producto de venta entre otros, asimismo, la información obtenida logrará aportar con ideas para la toma de decisión que beneficien a la empresa.

1. ¿Cuál es la producción que la empresa puede llegar a producir semanalmente?

En el tema de los bolsos ecológicos o cambrela la producción es bastante baja a diferencia de las bolsas plásticas, la mayor parte de venta en el producto es cuando hay campañas electorales, teniendo acogida ante los partidos políticos. Cabe recalcar que la máquina tiene la capacidad de producir 20.000 mil bolsos ecológicos en un día, según manifiesta su propietario, Sr. Jairo Narváez, cuyo emprendimiento es realizado con capital propio y apuesta incursionar en un mercado que a nivel nacional no tiene mucha competencia a comparación con las bolsas de plástico (fundas).

2. ¿Cuál es origen y tipo de las materias primas?

El origen de las materias es de China, el principal producto que se incorpora en los bolsos es de tela no tejida, cambrela o también conocida como non woven.

3. El medioambiente ha sufrido las consecuencias de los productos plásticos a nivel mundial. ¿Qué aspecto cree usted que sea el factor diferenciador para que el producto tenga acogida ante los clientes y reduzca la contaminación ambiental?

Todo producto elaborado de tela no tejida tiene una duración más o menos de 2 años o más depende su uso, así también la degradación es rápida a comparación del plástico, se pueden reusar las veces que quiera y no afecta al planeta en mayor medida como si lo hacen los productos plásticos.

4. Tras varios años actuando en el mercado nacional ¿Cuáles son las formas de pago que PLASTIANDES ofrece a sus clientes?

Depende el cliente, si es un cliente que ya tiene varios años trabajando con nosotros podemos extenderles crédito por un mes, pero si son clientes nuevos la forma de pago es a contado y no se maneja más formas. Se maneja especialmente con depósitos o pagos en efectivo y se procede a la realización del producto caso contrario no se avanza en su pedido.

5. Actualmente los certificados de calidad han cobrado mucha importancia y las empresas tienen la necesidad de adaptarse al cliente ¿cómo enfrenta PLASTIANDES este escenario?

La empresa no cuenta con certificados para los bolsos ecológicos, se ha asistido a charlas del MIPRO para saber el procedimiento o si pueden brindarnos una ayuda para obtener certificados de calidad pero no se ha concluido nada hasta el momento.

6. Las ferias para dar a conocer el producto ahora se ha tornado fundamental ¿Ha asistido a ferias para promocionar y dar a conocer el producto que elaboran?

No hemos tenido la oportunidad de participar en ferias para dar a conocer el producto, más bien como hemos ido acogiendo mercado para los bolsos ecológicos es con las mismas empresas a las que ofrecemos productos plásticos y también los de PVC, creo que el boca a boca ha sido nuestro mejor aliado a la hora de poder promocionar y dar a conocer el producto que estamos elaborando para el cuidado del medioambiente.

3.1.3 Análisis general de la entrevista

La empresa PLASTIANDES se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de Natabuela, es una empresa familiar dirigida especialmente por Padre, Madre, e hijo, actualmente producen tres productos en materiales como: PVC, polietileno , y tela no tejida elegido como producto estrella para realizar la inteligencia de mercados, dicho producto se elabora depende las exigencias y gustos del consumidor, la maquinaria y la materia prima principal (tela no tejida) son importadas desde China, a pesar de que dicha materia existe en Ecuador no conviene realizar su compra por los precios altos que tiene.

Entre sus principales motivaciones al realizar productos ecológicos se basa en la agravada contaminación que ha tenido el planeta en los últimos años. Asimismo, por las tendencias

de apostar por la ecología verde aplicada por varios países alrededor del mundo. Las 3R (reduce, reúsa y recicla) cada vez están tomando repunte para la reducción de o posible eliminación de la contaminación al ecosistema.

A pesar de que la empresa lleva funcionando más de una década en el territorio nacional no ha optado por la internacionalización de la marca o exportación del producto ya que se ha concentrado netamente en satisfacer la demanda para el país. Los conocimientos que se tiene dentro de la empresa referente a comercio internacional están más enfocados a la teoría, pero con gran apertura para realizar la práctica por medio del Jefe de producción que realizó sus estudios en la carrera de "Negocios y Comercio Internacional".

El análisis general respecto a la empresa fue de vital importancia para conocer la situación en la que se maneja actualmente, misma que se pudo encontrar como principales debilidades no poseer certificados de calidad para el producto y la falta del conocimiento de la competencia, por ende se aconseja a la empresa tener acercamientos con empresas que otorguen certificados de gestión de calidad.

3.2 MATRIZ FODA

La técnica de matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se define como el conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de alternativas factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional. (Zabala Salazár, 2005)

Tabla 6. Matriz Foda

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
F1 Materia prima (tela no tejida) amigable con el medio ambiente.	**O1** Aumento de compradores ante los productos amigables con el medio ambiente.
F2 Bolsos ecológicos personalizados, según elección del cliente.	**O2** Producto con precios asequibles para todo el público objetivo.

F3 Cuenta con un programa de responsabilidad social y ambiental ante la comunidad y el país.	**O3** Visión a futuro para exportar por parte de los mandos principales de la empresa.
F4 Maquinaria actualizada y de fácil operación.	**O4** ONGs estimulando una cultura basada en el cuidado del medioambiente.
F5 Capacidad de producción para satisfacer la demanda en el mercado nacional.	**O5** Desarrollo sostenible altamente apreciado.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
D1 Falta de certificaciones internacionales (ISO 9001).	**A1** Desabastecimiento de la materia prima.
D2 Falta de conocimiento sobre el proceso de exportación.	**A2** Productos similares con precios más bajos.
D3 Desconocimiento de la competencia.	**A3** Elevadas medidas no arancelarias para exportación.
D4 Falta de promoción del producto.	**A4** Competidores a nivel mundial.

Tras la realización de las entrevistas y la observación desciende el análisis de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa PLASTIANDES. Los aspectos encontrados (fortalezas y oportunidades) son propicios para aprovechar lo positivo que posee la empresa, mientras que las (debilidades y amenazas) indican sobre lo que podría dificultar a la consecución de los metas planteadas.

3.2.1 Cruce estratégico FA, FO, DO, DA

Tabla 7. Cruce el FODA

MATRIZ CRUCE FODA		
	OPORTUNIDADES **O1** Aumento de compradores ante los productos amigables con el medio ambiente. **O2** Producto con precios asequibles para todo el público objetivo. **O3** Visión a futuro para exportar por parte de los mandos principales de la empresa. **O4** ONGs estimulando una cultura basada en el cuidado del medioambiente. **O5** Desarrollo sostenible altamente apreciado.	**AMENAZAS** **A1** Desabastecimiento de la materia prima. **A2** Productos similares con precios más bajos. **A3** Elevadas medidas no arancelarias para exportación. **A4** Competidores a nivel mundial.
Factores Externos Factores Internos		
FORTALEZAS **F1** Materia prima (tela no tejida) amigable con el medio ambiente. **F2** Bolsos ecológicos personalizados, según elección del cliente. **F3** Cuenta con un programa de responsabilidad social y ambiental ante la comunidad y el país. **F4** Maquinaria actualizada y de fácil operación. **F5** Capacidad de producción para satisfacer la demanda en el mercado nacional.	**Estrategias FO (Maxi - Maxi)** **(F1O1):** Socializar al consumidor sobre el producto y la incidencia que cumple el producto ante el medio ambiente. **(F204):** Invertir en innovación y desarrollo para mejoras continuas del producto. **(F3O5):** Fomentar el consumo de productos amigables con el medioambiente. **(F503):** Cumplir las expectativas de la demanda, así mismo identificar mayores clientes potenciales.	**Estrategias DO (Mini - Maxi)** **(D3O5):** Indagar sobre posibles mercados de aceptación para los bolsos ecológicos y realizar una investigación de mercados. **(D402):** Obtener asesorías sobre los beneficios para la industria y optar por la exportación del producto. **(D401):** estar a la vanguardia sobre nuevas materias de bajo impacto para la contaminación ambiental y promocionar el producto.
DEBILIDADES **D1** Falta de certificaciones internacionales (ISO 9001). **D2** Falta de conocimiento sobre el proceso de exportación. **D3** Desconocimiento de la competencia. **D4** Falta de promoción del producto.	**Estrategias FA (Maxi - Mini)** **(F1A1):** Abastecimiento amplio de materia prima para no perjudicar la producción. **(F2A4):** Brindar un portafolio más amplio de opciones para el cliente. **(F3A3):** Averiguar sobre ingreso del producto para la reducción de medidas arancelarias.	**Estrategias DA (Mini - Mini)** **(D1A4):** Establecer un plan para obtener certificaciones que den un aval al producto. **(D2A2A3):** Indagar sobre los posibles obstáculos que se presenten en el transcurso del tiempo. **(D302):** Buscar reducir costos de importación.

3.3 Determinación del problema diagnóstico

La fabricación de bolsos ecológicos se desenvuelve en la parroquia rural de Natabuela, ubicada en el cantón Antonio Ante, su cabecera cantonal es la ciudad de Atuntaqui, actualmente la empresa PLASTIANDES enfatiza en la creación de productos amigables con el medio ambiente como sustituto de las bolsas plásticas (fundas), y mediante la misma estimular al consumo de dicho producto, sin embargo, dentro del mercado nacional no se tiene gran demanda de este tipo de productos, por ende, se propone que debido a la tendencia mundial de mercados internacionales ante el cuidado del medio ambiente se busque el mercado idóneo para la exportación.

Las entrevistas a los mandos principales de la empresa PLASTIANDES arrojaron datos interesantes para la determinación del problema diagnóstico, mismas que se encaminaron a conocer su historia, proveedores, clientes, asistencia a ferias, certificaciones, proyección de la empresa respecto a la exportación entre otras cosas. Actualmente la organización goza de una excelente maquinaria satisfaciendo la demanda para el mercado nacional, así como también dispone de la infraestructura apta para la producción de bolsos ecológicos. El principal limitante ante la competencia y el ingreso a los mercados internacionales se encuentra en la falta de certificaciones internacionales para dar aval al producto especialmente a la (ISO 9001) referente a la calidad, por ende la circunstancia en este aspecto no es favorable para la empresa. Sin embargo, existe un acercamiento por los mandos principales para la obtención del mismo. Para el ingreso a mercados internacionales se recomienda y es necesario implantar sistemas de gestión de calidad misma que permitirá la entrada y permanencia en el mercado a exportar.

Otro de los problemas encontrados es en el desconocimiento de la competencia tanto local como internacional, la identificación de la misma es de vital importancia ya que responden las mismas necesidades ante mercado objetivo. También se encontró que sus clientes principales adquieren el producto para luego revender con su marca, este aspecto no favorece a la imagen empresarial, lo cual la empresa debe dirigir sus esfuerzos en dar a conocer su marca. Pese al problema diagnosticado en la actualidad la tendencia del consumo de productos amigables con el medioambiente cada vez está cobrando más importancia y

especialmente en países que han establecido leyes favoreciendo el consumo de productos, reusables, reutilizables y reciclables.

Al multiplicarse la raza humana, también lo hizo su basura. Si esta basura fuera toda natural, los océanos aún podrían hacerse cargo de ella. Después de todo el mar ocupa tres cuartas partes de la superficie de la Tierra. El problema está con la naturaleza de nuestras basuras (Borrego Aguayo et al., 1994). La mayor parte de la contaminación a nivel mundial está basada en el plástico que según la Organización Mundial Marítima (OMI), misma que dice que tarde en degradarse 150 años siendo así uno de los principales productos perjudiciales para el ecosistema en general. La propuesta se basa en ofertar bolsos ecológicos elaborados de material textil de tela no tejida también conocida como (non woven), que contribuya a la reducción y posible eliminación de las tradicionales bolsas plásticas que es una de las principales fuentes de contaminación en el planeta.

3.4 Resumen Ejecutivo

La investigación principal de la inteligencia de mercados se basa en obtener información para buscar el mercado idóneo para la exportación de bolsos ecológicos de la empresa PLASTIANDES, consecuentemente definir aspectos básicos para realizar dicha actividad. La búsqueda de mercado es una opción para ganar experiencia en otro país, que permite a productores, fabricantes y comercializadores estar en la capacidad de ofrecer productos o servicios con el propósito de obtener mayores réditos económicos.

La investigación se basa en obtener datos básicos de tres países como candidatos para la exportación de los bolsos ecológicos, los que se recalcan a continuación: Chile, Alemania y Estados Unidos en los que se procura analizar datos básicos para encontrar el mejor candidato, la inteligencia de mercados verá la viabilidad del proyecto en un país extranjero; por lo tanto, analizar la información pertinente nos lleva a saber gustos del consumidor, tendencias, cultura de negocios, entre varias particularidades que se detallará más adelante.

La principal razón de las empresas al analizar una inteligencia de mercado es analizar el país idóneo para exportar el producto hacia nuevos mercados internacionales, con oportunidad

de integrarse al mundo y la globalización. Competir con empresas internacionales en calidad y precio es una ventaja para expandirse a nivel mundial. Disminuir el riesgo del mercado local asegura la supervivencia y estabilidad de la empresa a largo plazo.

La presente investigación pretende direccionar a la empresa a escoger un país que satisfaga las necesidades de la misma. Asimismo, buscar su exportación y que canales de venta se puede optar, conjuntamente indagar los procesos, documentos, leyes es adecuado a la hora de su exportación. El ingreso a nuevos mercados permite que la empresa tenga un crecimiento al pasar de los años, es una ventaja para expandir sus horizontes y su experiencia, teniendo en cuenta que el proceso de introducción no es tarea fácil, pero tampoco imposible.

La empresa PLASTIANDES por medio de la inteligencia de mercados ve la posibilidad de expandir y exportar los bolsos ecológicos al exterior. La presente investigación permitirá acertar en el mercado idóneo para incursionar con el producto amigable con el medio ambiente; la materia prima principal es la tela no tejida o también conocida como non woven. No obstante es importante señalar que la venta del producto se realiza en el mercado interno. A continuación se puntualiza la capacidad de satisfacer la demanda de este producto a nivel nacional, mismo que se elaboró por la capacidad diaria de producción y multiplicando por los días laborables al año, centrándole a la demanda anual estimada menos la capacidad de producción no destinada a la venta en el mercado nacional.

Tabla 8. Capacidad de satisfacer la demanda de bolsos ecológicos en el mercado nacional

Variables Analizadas	VALOR
Capacidad diaria (unidades de bolsos ecológicos/día)	20.000
Días laborables/año	240
Capacidad Anual (unidades de bolsos ecológicos/año)	4.800.000
Demanda Anual Estimada (unidades de bolsos ecológicos/año)	60.000
Capacidad subutilizada (unidades de bolsos ecológicos/año)	4.740.000
Valor posible a exportar (unidades de bolsos ecológicos/año)	4.740.000

Fuente: PLASTIANDES

PLASTIANDES está dedicada a la producción de diferentes empaques plásticos realizado con materiales como polietileno, PVC, y actualmente incursionando en los bolsos ecológicos de tela no tejida o non woven.

3.5 Propuesta

3.5.1 Localización de la empresa

3.5.1.1 Macro localización

Anteriormente señalado, la empresa PLASTIANDES en sus inicios se dedicaba principalmente a la producción de bolsos de plástico y PVC. Su ubicación es en la provincia de Imbabura, al norte del país ecuatoriano dentro de la región sierra o interandina, su constitución cantonal está compuesta por 6 cantones, las mismas que cuentan con parroquias urbanas y rurales. Su capital es la ciudad San Miguel de Ibarra, limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con la Provincia de Pichincha, al este con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la provincia de Esmeraldas, todas partes de la Zona de Planificación 1.



Figura 3. Croquis de la Provincia de Imbabura

Fuente: Gobierno Municipal Antonio Ante (2009)

3.5.1.2 Micro localización

La empresa PLASTIANDES está situada en la parroquia de Natabuela en el cantón Antonio Ante, ubicado en la provincia de Imbabura, al norte de Ecuador, cuya capital es la ciudad de Atuntaqui, el cual dispone "de una población de 43,518 habitantes según lo establece el censo realizado en el (2010)" (INEC, 2019).

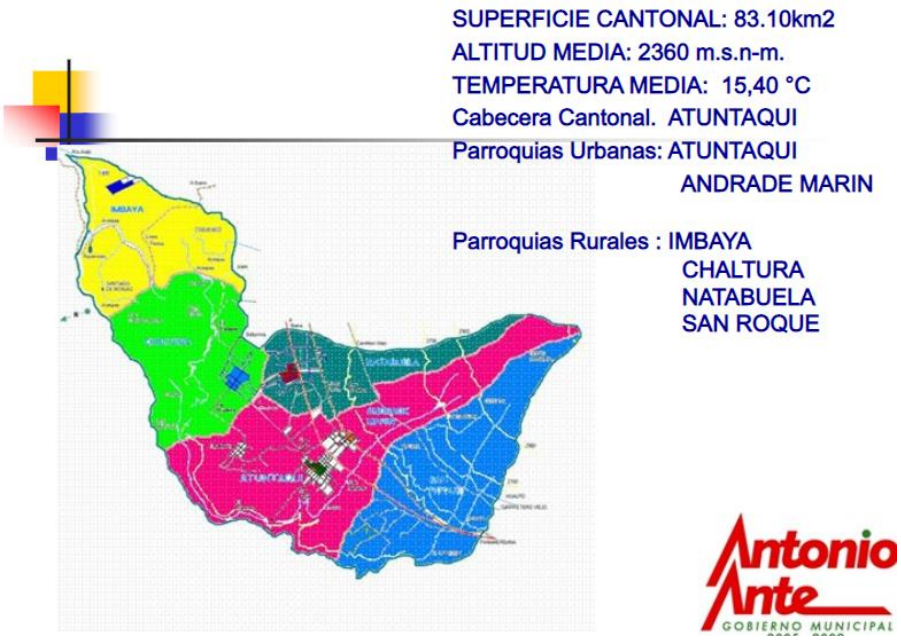


Figura 4. Mapa Político del Cantón Antonio Ante

Fuente: Gobierno Municipal Antonio Ante (2009)

3.6 Nombre de la empresa

PLASTIANDES

a) Logo



Figura 5. Logo de la empresa Plastiandes

Fuente: PLASTIANDES

3.6.1 Objetivo de la empresa

- Promover la cultura ecológica, producción y comercialización de productos amigables con el medio ambiente a nivel nacional e internacional.
- Elevar los niveles de ingresos de la empresa a través de la construcción de productos biodegradables y reutilizables.
- Aumentar la demanda de bolsos ecológicos ofreciendo el producto a precios razonables.

3.6.2 Misión

PLASTIANDES es una pequeña empresa que se dedica a la producción de bolsos ecológicos, fundas y empaques de PVC para la ropa de cama, contando con personal calificado y capacitado, con infraestructura y tecnología especializada resguardando las necesidades del planeta y de los clientes de modo eficaz y sustentable.

3.6.3 Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de bolsos amigables con el medio ambiente derivado de la reutilización, reciclaje de excelente calidad, confiable ante el cliente y el planeta.

3.6.4 Valores

- **Compromiso:** operando con responsabilidad en las actividad empresarial ante la sociedad, clientes y planeta.
- **Trabajo en equipo:** fortificando las relaciones, aptitudes y liderazgo del componente personal de la empresa.
- **Aprendizaje:** creando nuevas formas de investigación para un mejor desempeño y conocimiento empresarial.
- **Transparencia:** brindando ordenamientos eficaces a los proveedores, clientes y talento humano.

- **Responsabilidad social:** proponiendo cultura ante el medio ambiente, cumplimento con la normativa vigente para garantizar la salud y seguridad del personal.

3.6.5 Organigrama estructural

La empresa PLASTIANDES se encuentra con tipo contribuyente como persona natural, obligada a llevar contabilidad, por ende a continuación se detallará el organigrama estructural de la misma (ver Anexo número 4) del RUC empresarial.

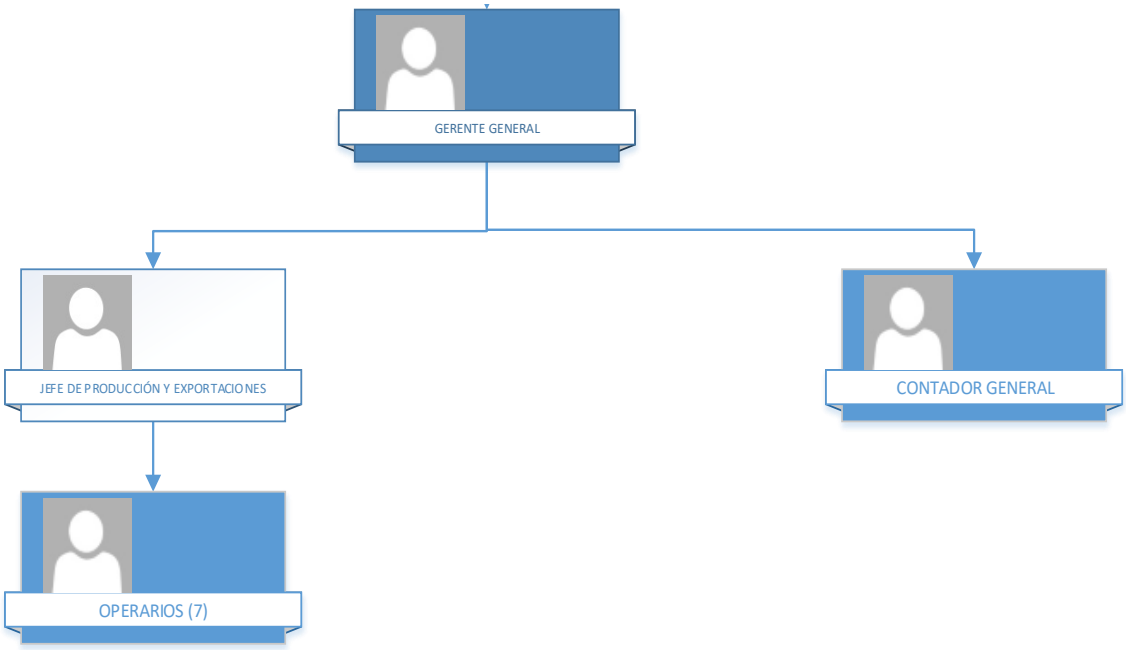


Figura 6. Organigrama de la empresa Plastiandes

3.6.6 Manual de funciones dirigir

Tabla 9. Función y descripción del Gerente PLASTIANDES

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo	Gerente General
Área	Gerencia
Número de plaza	1
Jefe inmediato	Ninguno
FUNCIONES • Realizar y gestionar los planes y programas establecidos en la entidad para lograr el desarrollo de la misma, dar la mejor toma de decisiones respecto al entorno y condiciones internas de la organización teniendo como base los perfiles que se maneja. • Cuidar el uso eficiente del talento humano, recursos financieros, recursos técnicos para el mejoramiento y cumplimiento y desempeño de los objetivos y programas establecidos. • Administrar la organización, velar por la capacidad de comunicaciones entre los trabajadores, capacidad de liderazgo para el logro de los objetivos empresariales y personales, resolver conflictos que se presentan en el trayecto. • Monitorear y controlar los resultados logrados en el tiempo, contribuir a que los resultados mejoren para alcanzar los fines por los que se está trabajando.	
• Experiencia mínima de 3 años en áreas afines. • Liderazgo y capacidad de comunicación. • Capacidad de relacionarse con todos los departamentos de la empresa. • Manejar un excelente ambiente laboral y capacidad de resolver conflictos. • Profundo grado de responsabilidad y compromiso empresarial. • Gestionar procesos y herramientas para la consecución de los objetivos planteados.	

Fuente: PLASTIANDES

Tabla 10. Función y descripción del Contador PLASTIANDES

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo	Contador/a General
Área	Área Financiera
Número de plaza	1
Jefe inmediato	Ninguno
FUNCIONES • Realizar, clasificar y archivar los documentos fijados como: Cheques, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, comprobantes de ingreso, entre otros. • Recopilar y codificar las cuentas mediante la información obtenida y desarrollar mediante los lineamientos determinados. • Administrar y preparar los estados financieros, balances generales, manifestando la situación actual de la empresa. Asimismo, cumplir con los reglamentos que requiere la reglamentación ecuatoriana. • Contabilizar y elaborar las nóminas de pagos a los trabajadores de la entidad, respetando sus derechos por la prestación de sus servicios. • Desenvolver el mejor sistema contable para la organización de cuentas. • Procesar asientos contables. • Informar imperfectos dentro del área en la que desempeña	
• Experiencia mínima de 3 años en el área de contabilidad. • Conocimiento de las leyes y reglamentos para ejecutar la contabilidad. • Manejar herramientas virtuales para la realización de declaraciones y presentación de documentos. • Cursos y seminarios en el área de contabilidad.	

Fuente: PLASTIANDES

Tabla 11. Función y descripción del Jefe de Producción PLASTIANDES

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo	Jefe de Producción y Exportaciones
Área	Departamento Producción
Número de plaza	1
Jefe inmediato	Gerente
FUNCIONES • Inspeccionar la materia prima y demás materiales para la elaboración del producto. • Coordinar el trabajo del personal • Controlar el funcionamiento de las maquinarias y herramientas de producción. • Planear y supervisar las labores de los operarios. • Responsabilidad para todo el proceso de producción en stocks de materia prima, insumos entre otros. • Realizar informes semanales sobre la producción de los bolsos ecológicos. • Operar y cumplir con los procesos de producción. • Establecer buenas prácticas de manufactura. • Controlar la seguridad de los equipos, personal, y procesos de producción siempre tratando de evitar los riesgos laborales.	
• Experiencia mínima de 2 años en áreas afines. • Liderazgo y capacidad de comunicación. • Manejar un excelente ambiente laboral y capacidad de resolver conflictos. • Alto conocimiento en el área de producción. • Facilidad y rapidez para tomar decisiones.	

Fuente: PLASTIANDES

Tabla 12. Función y descripción de los Operarios PLASTIANDES

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Cargo	Operarios
Área	Departamento Producción
Número de plaza	7
Jefe inmediato	Gerente y Jefe de Producción
FUNCIONES • Inspeccionar la materia prima y demás materiales para la elaboración del producto. • Operar maquinarias y herramientas de producción. • Operar y cumplir con los procesos de producción. • Realizar buenas prácticas de manufactura. • .Cocer los bolsos ecológicos • Etiquetar los bolsos ecológicos. • Tener limpio el lugar de trabajo.	
• Sin Experiencia. • Capacidad de aprendizaje. • Proactivo y dinámico. • Agilidad para desempeñar maquinaria.	

Fuente: PLASTIANDES

3.6.7 Materiales para la elaboración del producto

La empresa PLASTIANDES para el proceso de elaboración de bolsos ecológicos necesita los siguientes insumos como:

a) Materiales:

Tabla 13. Materiales para la producción de bolsos ecológicos

Telas no tejidas	
Non woven	

Fuente: PLASTIANDES

b) Maquinaria:

Tabla 14. Maquinaria para la producción de bolsos ecológicos

Extrusadora	
Estampadora	

Fuente: PLASTIANDES

c) Herramientas

Tabla 15. Herramientas para la producción de bolsos ecológicos

Mesa de corte	
Plancha	
Regla y Molde	

Fuente: PLASTIANDES

3.6.8 Proceso de elaboración

La elaboración de los bolsos ecológicos la empresa PLASTIANDES realiza su proceso de la siguiente manera detallada a continuación:

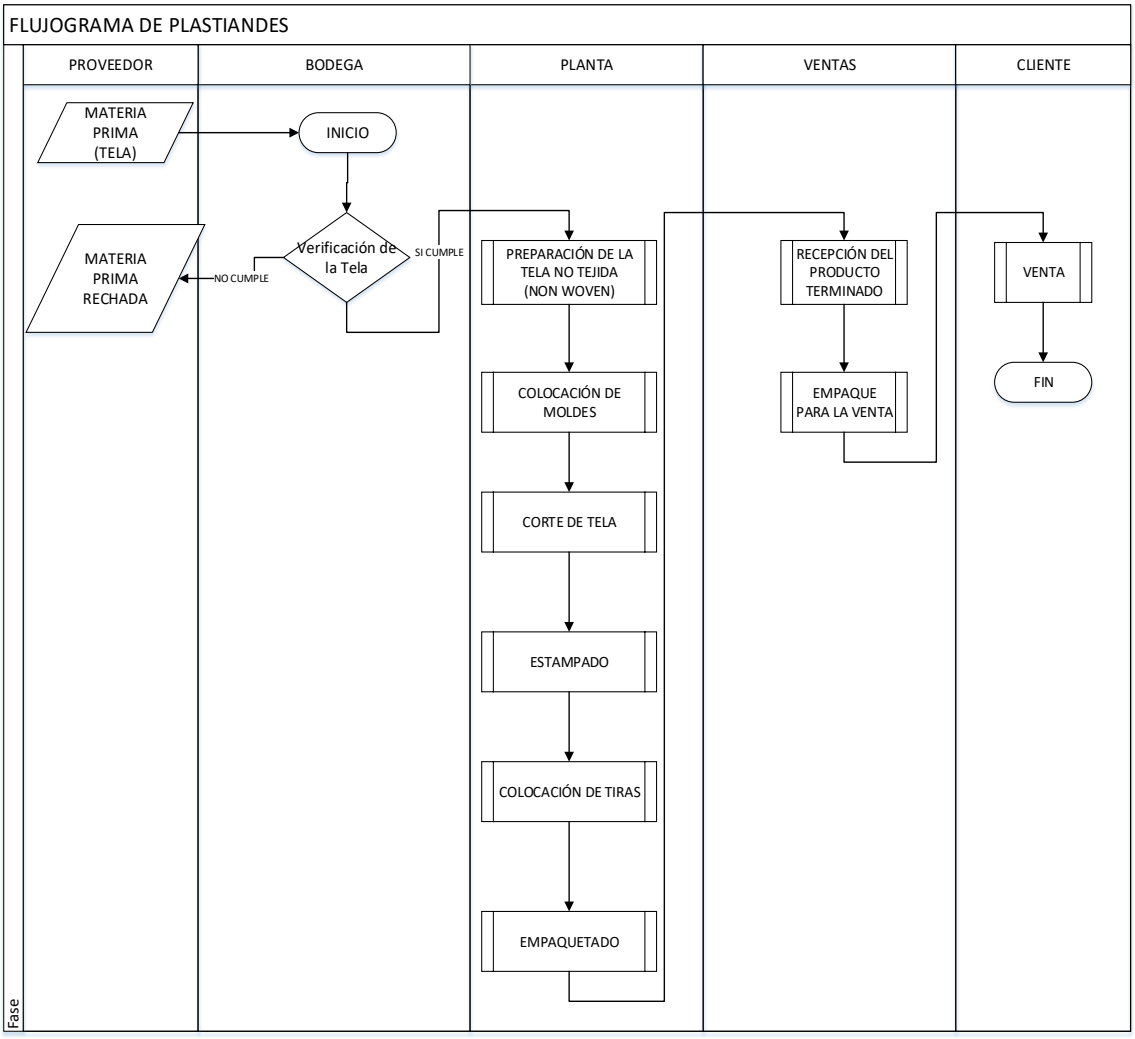


Figura 7. Proceso de elaboración

Fuente: PLASTIANDES

1. Selección de materias primas: se basa en obtener la mejor materia prima (tela no tejida) importada desde China, así como también los hilos.
2. Verificación de materias primas: se analiza que no tenga ningún daño sino no pasa la prueba para seguir el proceso de producción.

3. Colocación de moldes: una vez logrado obtener la mejor materia prima pasa al moldeo que es depositada para dar la forma al tipo de bolso ecológico que se quiere lograr. Finalmente se saca el modelo y se pasa al siguiente punto.
4. Corte de tela: se procesa mediante los moldes y depende el diferente tipo de bolso ecológico realizado el pedido para seguir con el proceso de producción.
5. Estampado: Si el producto necesita ser estampado el logo de alguna institución o marca se lo realiza, pero también puede ir sin realizar este proceso.
6. Colocación de tiras: ya realizado el anterior proceso se procede a coser las tiras de los bolsos ecológicos,
7. Empaquetado: se lo realiza en papel corrugado para luego continuar con su distribución al departamento de ventas que se encargan de verificar que el proceso a cumplido con las normas establecidas hasta poner el producto a disposición del cliente.

3.6.9 Distribución de la planta

La distribución de la planta va acorde con los procesos para la elaboración de los bolsos ecológicos de tela. Primero se encuentra la bodega de almacenamiento de materia prima, luego en la planta se colocará la maquinaria en orden secuencial, de acuerdo y en relación a cada uno de los procesos y la bodega de producto terminado y empacado, se debe tomar en cuenta aspectos como:

- En la planta, todos los trabajadores deberán estar encarados en una misma dirección.
- Las oficinas de los directivos se colocarán donde puedan mantener una amplia supervisión de sus departamentos.
- En la planta tanto el techo como las paredes deben ser de material lavable y no absorbente ni porosos.
- La iluminación tiene que ser natural en lo posible y de ser artificial colocar una buena iluminación a fin de desarrollar las actividades sin limitaciones
- La ventilación debe ser adecuada.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

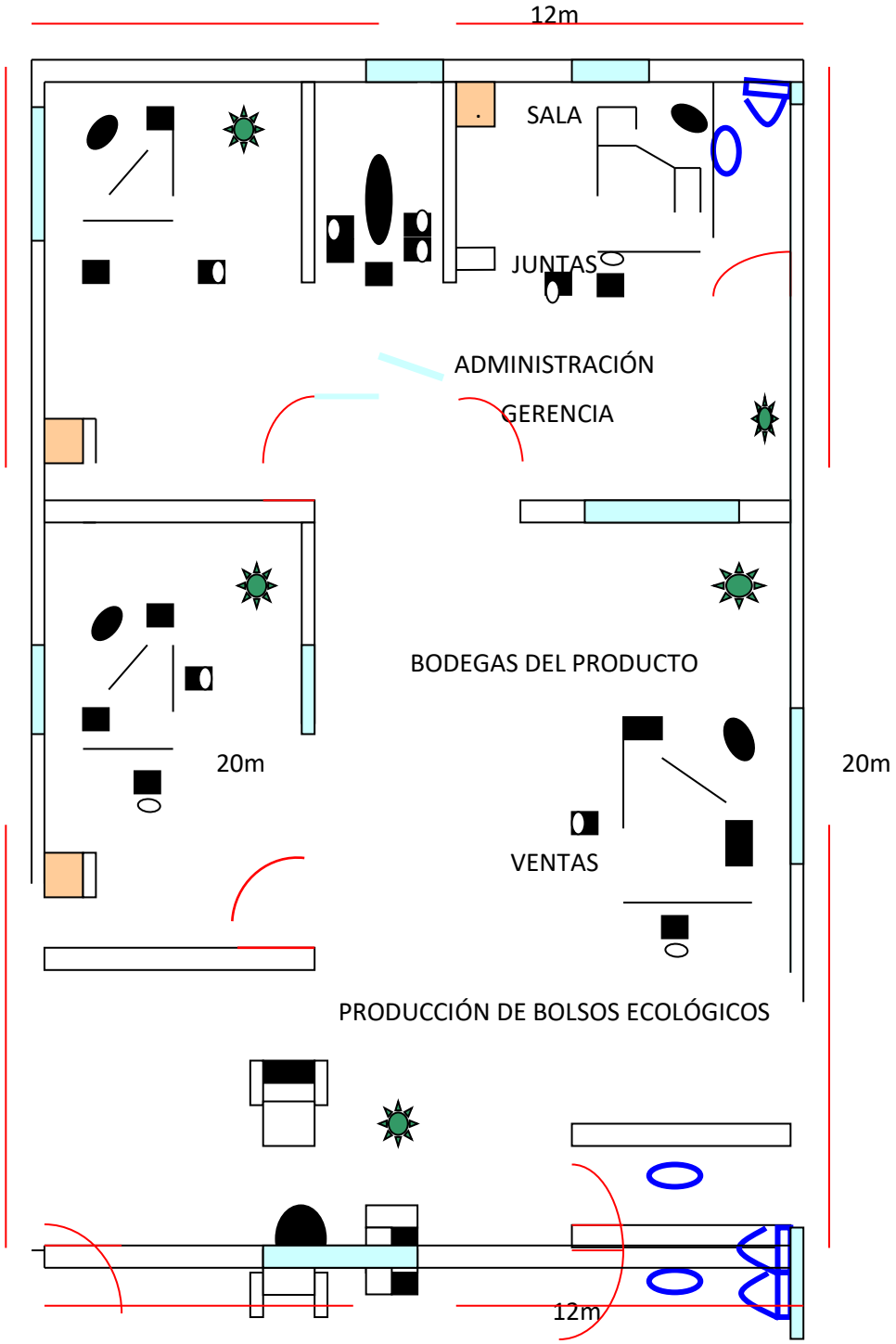


Figura 8. Distribución de la planta de producción

Fuente: PLASTIANDES

3.6.10 Portafolio de productos

PLASTIANDES se dedica a la elaboración y producción de tres productos principales para la empresa, los mismos que se detallan a continuación: bolsos ecológicos, bolsos plásticos (fundas), bolsos de PVC.

Tabla 16. Portafolio de productos de la empresa PLASTIANDES

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA PLASTIANDES.

PRODUCTO	IMÁGEN
Bolsos Ecológicos de tela no tejida (non woven)	
Bolsos plásticos, fundas de polietileno.	
Bolsos de PVC	

Fuente: PLASTIANDES

3.7 Diagnóstico de los principales mercados para exportación de bolsos ecológicos

El realizar un diagnóstico permitirá conocer algunos aspectos de los mercados donde se pretende exportar los bolsos ecológicos. Pues en la actualidad la mayoría de países están apostando por la utilización de bolsas ecológicas, que permitan dejar de lado el consumo de bolsas plásticas, asimismo, se obtendrá información de la plataforma TRADEMAP con la partida arancelaria 630539 Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales.

3.7.1 Exportaciones mundiales de la partida arancelaria 630539

La plataforma Trade Map manifiesta que dentro de los años 2014 al 2018 la partida arancelaria 630539, Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales ha logrado mantener un equilibrio entre los años analizados, lo cual representa un panorama interesante y en constante crecimiento según la tabla #17 para la exportación de los bolsos ecológicos planteados dentro de la inteligencia de mercados.

Tabla 17. Exportaciones a Nivel Mundial

Años	Valor Exportado	Cantidad Exportada/Toneladas
2014	401.555	No hay cantidades
2015	401.728	No hay cantidades
2016	406.473	No hay cantidades
2017	396.961	No hay cantidades
2018	436.523	No hay cantidades

Fuente: Trade Map
Unidad: Monetarias (miles de dólares)

3.7.1.1 Países exportadores de la partida arancelaria 630539

La tabla #18 refleja que la partida arancelaria 630539, Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, tiene como principal exportador al país Australiano sobrepasando por gran cantidad de toneladas al país de China, acotando también que la cantidad de producción en países industrializados es mayor a Ecuador.

Tabla 18. Mercados exportadores de bolsos ecológicos - tela no tejida

N°	EXPORTADORES	Cantidad Exportada/Toneladas				
		2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
1	Australia	73.042	1.563.038	1.105.770	398.601	605.577
2	China	No hay cantidades	No hay cantidades	20.111	24.340	25.397
3	Pakistán	13.050	13.873	20.418	15.111	11.907
4	Estados Unidos de América	2.437	2.469	4.249	3.870	4.589
5	Bélgica	578	638	1.140	1.712	2.137
6	Sudáfrica	844	626	758	842	1.609
7	Alemania	1.121	1.481	1.535	1.190	1.583
8	Corea, República de	1.812	1.441	1.327	1.211	1.264
9	México	No hay cantidades	1.088	2.079	1.295	1.101
10	Emiratos Árabes Unidos	174	1.007	215	114	1.049

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas

3.7.2 Importaciones mundiales de la partida arancelaria 630539

Tabla 19. Importaciones mundiales

MUNDO		
Años	**Valor Importado**	**Cantidad importada/Toneladas**
2014	401.555	No hay cantidades
2015	401.728	No hay cantidades
2016	406.473	No hay cantidades
2017	396.961	No hay cantidades
2018	436.523	No hay cantidades

Fuente: Trade Map

Unidad: Físicas y Monetarias

En la tabla #19 las importaciones a nivel mundial en cantidades y valores que nos indica la plataforma virtual de Trade Map desde el año 2014 hasta el año 2018 representa gran acogida

respecto a la partida arancelaria 630539, Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales, sin embargo, no indica las cantidades importadas/toneladas, el valor mayor en importaciones se obtiene en el año 2017 debido a la ratificación de más países unidos a la conservación del medioambiente y acogiendo productos amigables con el mismo.

3.7.2.1 Importaciones mundiales por países de la partida arancelaria 630539

La importación de la partida arancelaria 630539, Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales en unidades físicas tiene como principal comprador al país de Australia seguido de la República de Corea, como se observa en la Tabla # 20 la demanda se ha ido incrementando con el pasar de los años ya que los bolsos ecológicos tienen gran acogida ya que son productos amigables ante el medioambiente.

Observación: la cantidad importada por el país australiano se encuentra en unidades físicas (unitarias), mientras que los otros países se encuentran en Toneladas por ende los resultados no coinciden entre sí.

Tabla 20. Principales países importadores del mundo en unidades físicas

N°	IMPORTADORES	Cantidades Importadas				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Australia	4.113.693	7.403.789	5.544.176	6.058.079	6.007.722
2	Corea, República de	3.526	4.608	4.712	4.815	8.055
3	Mozambique	365	232	5.529	7.785	7.842
4	Kazajstán	94	120	183	211	6.161
5	Mauritania	1.142	1.824	3.701	4.335	4.038
6	Estados Unidos de América	3.317	3.208	3.596	3.888	3.666
7	Pakistán	2.358	3.205	2.372	1.886	2.912
8	Taipei Chino	1.572	1.692	1.614	1.769	2.911
9	México	2.843	2.734	5.234	3.230	2.411
10	Alemania	1.992	2.407	2.070	2.163	2.394

Fuente: Trade Map

Unidad: Físicas

Tabla 21. Principales países importadores en el mundo en valores

N°	IMPORTADORES	Valores Importados					
		2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
1	Corea, República de	14.886	21.594	21.152	20.291	35.155	14.886
2	Estados Unidos de América	20.348	18.031	23.271	34.216	30.390	20.348
3	México	19.447	18.509	32.046	22.464	22.041	19.447
4	Alemania	13.526	14.784	13.347	15.507	18.138	13.526
5	Canadá	3.700	3.640	3.716	5.500	16.235	3.700
6	Australia	16.904	16.615	14.258	15.491	16.107	16.904
7	Japón	5.840	6.040	6.943	10.841	12.696	5.840
8	Francia	13.967	12.592	11.980	10.915	11.551	13.967
9	China	19.119	18.846	12.861	13.612	10.528	19.119
10	Italia	5.868	6.137	5.338	5.528	9.125	5.868

Por otra parte en la Tabla # 21 se puede apreciar que Estados Unidos de América, México y la República de Corea son los principales importadores en valores, de manera que este estudio se va a basar en tratar de penetrar este mercado.

3.7.3 Principales competidores a nivel mundial de la partida arancelaria 630539

Los países del continente Asiático lideran entre los tres principales competidores a nivel mundial, debido a que ahí es el lugar en que se concentra la mejor maquinaria y materia prima para su elaboración, asimismo, Ecuador no se encuentra dentro de los principales competidores teniendo en cuenta que la competencia es fuerte a la que debe enfrentarse. Los bolsos ecológicos son un producto nuevo a nivel mundial siendo vendidos especialmente a países desarrollados y que tienen leyes y reglamentos para la conservación del medioambiente y reducción de plásticos que está entre los productos más contaminantes a nivel mundial. Lo anterior se puede observar en la Tabla # 22.

Tabla 22. Principales competidores a nivel mundial de bolsos ecológicos - tela no tejida

COMPETIDORES	Valor Exportado				
	2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
China	1.950.761	1.953.837	1.787.174	1.722.056	1.864.643
India	666.850	631.359	602.465	739.845	929.255
Viet Nam	290.132	298.997	327.971	382.552	no hay cantidades
Turquía	380.629	330.302	316.162	338.053	357.845
Bangladesh	no hay cantidades	150.140	136.073	173.382	no hay cantidades
Irán	105.394	119.488	112.234	141.527	no hay cantidades
Tailandia	107.418	112.852	113.460	109.401	125.778
Bélgica	101.364	94.993	117.001	106.266	no hay cantidades
Estados Unidos	86.351	86.985	93.401	105.903	119.806
Alemania	105.654	97.796	99.467	103.689	112.658

Fuente: Trade Map

Unidad: Monetarias (miles de dólares)

3.7.4 Evolución de las exportaciones de la partida 630539 desde Ecuador al Mundo

En el siguiente apartado se podrá estar al tanto sobre las exportaciones mundiales de la partida arancelaria 630539 Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales, desde Ecuador al mundo mismo que es medido por Unidades: en miles de dólares y cantidades por toneladas exportadas. Los bolsos ecológicos en los últimos años han ido teniendo mayor acogida a nivel mundial, debido al problema ambiental y su contaminación. En el País a través del Ministerio de Ambiente y el Ministerio de Comercio Exterior, impulsa a emprendimientos que vayan relacionados con brindar productos o servicios de cuidado al medio ambiente; es decir emprendimientos ecuatorianos que apuesten por una economía verde. (El Telegrafo, 2018)

Tabla 23. Evolución de las exportaciones de Ecuador al mundo

MUNDO		
Años	**Valor Exportado (USD)**	**Cantidad exportada (Toneladas)**
2014	0	0
2015	2	0
2016	10	0
2017	9	1
2018	no hay cantidades	no hay cantidades

Fuente: Trade Map

Unidad: Físicas y Monetarias (miles de dólares)

Mediante la tabla #23 las exportaciones realizadas de Ecuador al mundo en la partida arancelaria 630539, Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales, pertenecientes a los bolsos ecológicos no tienen gran dimensión de exportaciones o casi nula, al ser un producto nuevo en el mercado no representa ingresos para el país. La demanda mundial del producto está captando la atención de los diferentes países previo a los acuerdos y leyes establecidas en cada uno ante la promoción del consumo de productos amigables con el medio ambiente, los datos obtenidos revelan que desde el año 2015 empiezan a tener un repunte bajo pero va en constante crecimiento en el pasar de los años. La ratificación de una cultura ecologista tiende a ir en aumento ante la adquisición de los productos ecológicos.

3.8 Principales mercados para la exportación de la partida arancelaria 630539

Los bolsos ecológicos en los últimos años han tenido gran acogida en todo el mundo por el problema ambiental. La realidad es que Ecuador es un país que importa más de lo que exporta, pero no porque no haya medios, sino que hace falta visión y valor para enfrentarse y salir con nuestros productos a otros países. En Ecuador existen pocas empresas dedicadas a la elaboración de bolsos ecológicos, no obstante estás empresas se enfocan solo al mercado nacional, pues al no tener una tendencia que tenga preferencia por consumir este producto, un alto porcentaje de estos bolsos son importados, especialmente de Colombia y otros países vecinos así como también de China.

En el siguiente apartado obtendremos estudiar con cifras reales que Ecuador realiza más importaciones que exportaciones de bolsos, los mismos hoy en día constituyen un producto de gran demanda en todo el mundo.

3.8.1 Destino de exportación de Ecuador al mundo de la partida arancelaria 630539

Tabla 24. Principales países importadores de bolsos ecológicos de Ecuador

		Valor Exportado				
N°	**IMPORTADORES**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
1	Australia	0	2	0	0	no hay cantidades
2	Estados Unidos de América	0	0	10	9	no hay cantidades
	TOTAL	0	2	10	9	0

Fuente: Trade Map

Unidad: Físicas y Monetarias (miles de dólares)

Según la tabla #24 los bolsos ecológicos exportados desde Ecuador a otros países cuentan con un grado de asentimiento en dos países principalmente: Estados Unidos de América y Australia, los datos obtenidos por la plataforma virtual Trademap arrojan resultados crecientes en el año 2016 y 2017.

3.9 Diagnóstico de los mercados seleccionados

El diagnóstico del mercado nos permite conocer aspectos básicos propios de un país, tener una información de esta magnitud permite determinar elementos necesarios para escoger la plaza idónea para exportar el producto, como por citar: en qué tipo de moneda y cambio que debe realizarse la negociación, entre otros datos que se debe tener en cuenta para considerar la rentabilidad que tendrá el producto elegido en el país escogido.

Ecuador no es parte de los principales exportadores a nivel mundial de bolsos ecológicos, dentro del análisis de exportaciones e importaciones se escoge tres países candidatos para la realización de la inteligencia de mercados, entre los que destacan Estados Unidos, Chile y

Alemania. Los países elegidos para la inteligencia de mercados son obtenidos de la herramienta Trade Map mismos que se detallará la información a continuación:

Estados Unidos: Según Trade Map este país tiene un saldo comercial en positivo por 27.845 (miles de dolarés), con una cantidad importada de 3.666 Toneladas en el año 2018 y un valor unitario de 8290 (USD/ Unidad), la tasa de crecimiento anual en valor desde el año 2014 hasta el 2018 es de 16%, teniendo un decrecimiento en el año 2018 al -11%, tasa de crecimiento anual en cantidad por 4%. La elección del antes mencionado país se realizó por ser el principal socio comercial de Ecuador, asimismo gozar de acuerdos comerciales y la distancia entre ambas naciones es cerca y se encuentran el continente americano, sumando que se encuentra en la posición número dos de mayor importador mundial.

Chile: Ubicada en la posición 46 del ranking de importaciones mundiales de la partida 630539 en la plataforma virtual de Trade Map, según el periódico EL UNIVERSO actualmente Ecuador y Chile están en conversaciones para conseguir un Tratado de Libre Comercio (TLC), a pesar de eso existe un acuerdo de complementación económica entre ambos países. Lo que más destaca del mencionado país es la tasa de crecimiento anual por valor desde el año 2014 hasta el 2018 del 14%, teniendo un continuo crecimiento en el 2018 al 56%, mientras que el valor en cantidades es de 27%, la distancia entre ambas naciones es cerca y puede existir disminución de transporte en logística.

Alemania: Según Trade Map es el cuarto país importador mundial de la partida arancelaria 630539, con un valor importado en el año 2018 de 18.138 (miles de dólares), así mismo Ecuador goza del Acuerdo Multipartes firmado con la Unión Europea, que rige desde el 1 de enero del 2017. El valor unitario por Tonelada en mencionado país está costando 7.576 dólares, la tasa de crecimiento anual en valor desde el año 2014 al 2018 es de 7% y en el 2018 tuvo un crecimiento al 17%, mientras que el crecimiento anual en cantidad desde el año 2014 hasta el 2018 es del 3%, objetando un 5,4% de participación de importaciones mundiales.

A continuación, se detallará de los mercados escogidos para la exportación de los bolsos ecológicos.

3.9.1 Estados Unidos

a) Factores socioeconómicos Estados Unidos de América (País 1)

EEUU posee la primera economía para el año 2018, los economistas anuncian un crecimiento del PIB de 2,3-3%, impulsado en parte por un dólar debilitado, precios petroleros más elevados y una economía global fortalecida. El gasto de los consumidores, que representa más de dos tercios de la actividad económica de EEUU, creció continuamente en 2017, y debiera mantener esta línea gracias al aumento de la riqueza de los hogares, gracias al repunte bursátil y el alza del valor de la vivienda, los recortes fiscales y el crecimiento de los salarios –considerando que las compañías compiten por los trabajadores y algunos estados subieron el sueldo mínimo. Sin embargo, la disminución de los ahorros puede ser un tema de preocupación. (Santader, 2018)

Tabla 25. Datos socioeconómicos de Estados Unidos de América

Nombre Oficial	**Estados Unidos de América**
Capital:	Washington, DC
Formato de gobierno:	República Federal Constitucional
Lengua oficial:	Inglés
Población:	329, 256,465 (Julio 2018 est.)
Crecimiento poblacional:	0.8% (2018 est.)
Superficie:	9.834 millones de km2
Moneda Oficial:	Dólar estadounidense
PIB:	$19.49 billones (2017 est)
PIB per cápita:	$58,800 (2017 est.)
Tasa de cambio:	1.00 USD = 1 USD (2019)

Fuente: Central Intelligence Agency (CIA)

- **Evolución de los principales sectores económicos**

Los sectores económicos se componen en tres escalones: sector primario o sector agrícola. Sector secundario o sector industrial, y el último sector terciario o de servicios, a

continuación se detallará la información del país estadounidense (Santander Trade, 2019) indica :

> **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 1,4 de la población activa. (…) **El sector industrial** representa más del 20% cdl PIB y emplea a 11,9 de la fuerza laboral. Las actividades más importantes son la fabricación de maquinaria eléctrica y electrónica, de productos químicos y maquinaria industrial así como el sector agroalimentario y automotriz. (…) La economía americana se fundamenta en los servicios. **El sector terciario** representa más de tres cuartos del PIB y emplea a más de 81% de la mano de obra.

b) Factores del Gobierno de Estados Unidos de América

Tabla 26. Gobierno y divisiones administrativas de los Estados Unidos de América

Nombre Oficial	**Bandera oficial**
Jefe de estado : Presidente  Donald J. Trump	
Tipo de gobierno	República Federal Constitucional
Gabinete	Gabinete designado por el presidente, aprobado por el Senado.
Divisiones administrativas	50 Estados y 1 distrito ; Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Distrito de

	Columbia *, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Luisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New Mexico, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, Virginia Occidental, Wisconsin, Wyoming

Fuente: Central Intelligence Agency (CIA)

c) Factores Políticos de Estados Unidos (país 1)

Tabla 27. Datos políticos de Estados Unidos

SISTEMA FEDERAL	Este sistema político está repartido entre un poder central y unos estados asociados, ejerce de forma exclusiva las competencias en política exterior y defensa adapta múltiples formas y su unidad administrativa basada en el condado.
REGIMEN PRESIDENCIALISTA	Rama ejecutiva: es conformada por el jefe de estado. Poder Legislativo: formado por la Cámara de Representante y el Senado que forman el Congreso de Estados Unidos Cámara de Representante: integrado de 435 designados por los estados de acuerdo a la población. Senado Integran 100 senadores por cada estado, tienen un mandato de seis años. Poder Jurídico: Constituido por la Corte Suprema, los tribunales de apelación, los Juzgados federales.

Fuente: (El Economista.com, 2016)

d) Factores Legales

- **Acuerdos Comerciales Ecuador – Estados Unidos**

El vínculo comercial entre Ecuador y Estados Unidos según Trade Map es: Nación más Favorecida – MNF y Sistema Generalizado de Preferencias –SGP.

- **Barreras Arancelarias y no arancelarias**
    - **Barreras Arancelarias**

A continuación, se especifica las tarifas que se debe pagar por el derecho de entrada los bolsos ecológicos en el país de destino Estados Unidos, el arancel que aplica el país idóneo a Ecuador con partida arancelaria 630539, Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales.

TABLA 28. Régimen arancelario

Régimen arancelario	**Arancel aplicado (como reportado)**	**Arancel aplicado (convertido)**	**Arancel equivalente Ad valorem total**
MFN duties (Applied)	8.40%	8.40%	8.40%

Fuente: Market Access Map

Mediante la tabla #28 Estados Unidos de América aplica un arancel de 8,40% al producto con arancel 63053900 exportado por Ecuador.

- **Regímenes no arancelarios**

TÍTULO Y EXIGENCIA	**DOCUMENTO**	**REQUISITOS ESPECÍFICOS DE LEGISLACIÓN**
Requisito de autorización especial por motivos de MSF	Un requisito de que el importador debe recibir la autorización, permiso o aprobación de una agencia	Para obtener la autorización, los importadores pueden

	gubernamental relevante del país de destino por razones de MSF	necesitar cumplir con otras regulaciones relacionadas y evaluaciones de conformidad
A210 - Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas)	Una medida que establece un límite máximo de residuos (LMR) o" límite de tolerancia "de sustancias como fertilizantes, pesticidas y ciertos productos químicos y metales en los alimentos y piensos, que se utilizan durante su proceso de producción pero no son sus ingredientes previstos	Incluye un nivel máximo permisible (ML) para contaminantes no microbiológicos. Las medidas relacionadas con los contaminantes microbiológicos se clasifican en A4
A320 - Requisitos de marcado	Medidas que definen la información directamente relacionada con la inocuidad de los alimentos, que debe llevarse con el embalaje de los productos para su transporte y / o distribución	El contenedor de transporte exterior debe estar marcado con instrucciones tales como la manipulación de productos perecederos, las necesidades de refrigeración o la protección directa. luz del sol, etc
A510 - Tratamiento frío / calor	Requisito de enfriamiento / calentamiento de productos por debajo o por encima de cierta temperatura durante un cierto período de tiempo para matar plagas específicas.	Los recipientes deben estar equipados adecuadamente para realizar el tratamiento de frío / calor y deben estar equipados con sensores de temperatura.
A530 - Fumigación	Un proceso de exposición de insectos, esporas de hongos u otros	El fumigante es un producto químico que, a

	organismos a los vapores de un producto químico a una fuerza letal en un espacio cerrado durante un período de tiempo	una temperatura y presión requeridas, puede existir en estado gaseoso en concentración suficiente para ser letal para un organismo de plaga dado
A640 - Condiciones de almacenamiento y transporte.	Requisitos en ciertas condiciones bajo las cuales los alimentos y piensos, plantas y animales deben ser almacenados y / o transportados	Ciertos alimentos deben almacenarse en un lugar seco, o por debajo de cierta temperatura.
A840 - Requisito de inspección	Requisito para la inspección del producto en el país importador: puede ser realizado por entidades públicas o privadas.	Es similar a las pruebas, pero no incluye las pruebas de laboratorio.
B310 - Requisitos de etiquetado	Las medidas que regulan el tipo, color y tamaño de la impresión en los paquetes y las etiquetas y la definición de la información que debe proporcionarse al consumidor	Etiquetado es cualquier comunicación escrita, electrónica o gráfica en el paquete o en una etiqueta separada pero asociada, o en la producto en sí.
B320 - Requisitos de marcado	Medidas que definen la información para el transporte y las aduanas que debe llevar el embalaje de transporte / distribución de mercancías	Condiciones de manejo o almacenamiento según el tipo de producto, generalmente signos como" "FRAGILE" "o" ESTE LADO ", etc.
B700 - Requisitos de calidad o rendimiento del producto	Condiciones a satisfacer en términos de rendimiento (por ejemplo, durabilidad, dureza) o calidad (por ejemplo, contenido de ingredientes definidos)	La puerta debe resistir ciertas temperaturas mínimas altas.

850 - Requerimientos de información trazabilidad.	de Requisito de divulgación de información	Permite seguir un producto a través de las etapas de producción, procesamiento y distribución.

e) Factores ambientales de Estados Unidos de América

Tabla 29. Información general sobre temas ambientales

Medio ambiente, temas actuales:	**Medio ambiente, acuerdos comerciales:**
La contaminación del aire; gran emisor de dióxido de carbono de la quema de combustibles fósiles; contaminación del agua por escurrimiento de pesticidas y fertilizantes; los limitados recursos naturales de agua dulce en gran parte del oeste del país requieren un manejo cuidadoso; deforestación; minería; desertificación conservación de especies; especies invasivas	**Parte en:** contaminación del aire, contaminación del aire, óxidos de nitrógeno, protocolo antártico-ambiental, recursos vivos antártico-marinos, focas antárticas, tratado antártico, cambio climático, desertificación, especies en peligro de extinción, modificación ambiental, descarga marina, conservación de la vida marina, protección de la capa de ozono , Contaminación de embarcaciones, Maderas tropicales 83, Maderas tropicales 94, Humedales, Caza de ballenas **Firmados, pero no ratificados:** Contaminantes del aire, contaminantes orgánicos persistentes, contaminación del aire, compuestos orgánicos volátiles, biodiversidad, cambio climático, Protocolo de Kyoto, desechos peligrosos

Fuente: Central Intelligence Agency (CIA)

f) Factores Culturales

A continuación, se realizará transcendentales características del mercado estadounidense.

- **Comportamiento de consumo de Estados Unidos de América**

La mayoría de los estadounidenses siguen siendo fieles a sus marcas favoritas, más que bajando de categoría a opciones más económicas, buscan maneras para gastar menos en estas marcas predilectas. De cualquier forma, menos de 10% de ellos compraría marcas más baratas o productos de marcas propias antes que sus marcas preferidas.

Gastos de consumo de los hogares	2014	2015	2016
Gastos de consumo de los hogares *(Millones de USD, precio constante de 2000)*	11.048.017	11.450.431	11.763.375
Gastos de consumo de los hogares *(crecimiento anual, %)*	2,9	3,6	2,7
Gastos de consumo de los hogares per capita *(USD, precio constante de 2000)*	34.674	35.667	36.373
Gastos de consumo de los hogares *(% of GDP)*	67,9	68,1	68,8

Figura 9. Gastos de consumo

Fuente: World Bank 2016

- **Comportamiento del consumidor.**

Estados Unidos al estar avanzado mundialmente en muchos aspectos también apuesta por la ecología verde, gran parte de los jóvenes tienden a ser más conscientes y realizan compras pensando en el planeta, respecto al comportamiento del consumidor (Santander Trade, 2019) expresa:

> La crisis mundial aumentó la sensibilidad de los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a algunos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. (…) menos de 10% de ellos compraría marcas más baratas o productos de marcas propias antes que sus marcas preferidas. Entre los consumidores jóvenes, el nuevo mantra es "acceso no posesión". (…) Las tendencias demográficas son dominadas por dos elementos claves: los índices de natalidad en declive y el aumento de la tercera edad. Al mismo tiempo, el repunte de la economía y el mercado laboral han mejorado la confianza de los consumidores y el gasto.

- **Perfil del consumidor y su poder adquisitivo**

Los consumidores estadounidenses acostumbran con mayor frecuencia a obtener productos ecológicos, a la vez son abiertos ante la adquisición de productos extranjeros, de acuerdo a (Santader, 2018) "El suministro de productos es muy diverso en Estados Unidos". El consumidor estadounidense es relativamente acomodado y muy diverso en sus intereses y gustos".

Tabla 30. Tendencias del consumidor estadounidense

Tendencias del consumidor
• El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.
• Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.
• Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos.
• Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad.
• Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.
• Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella.
• El número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil.
• Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo.

Fuente: PROMPERÚ

- **Cultura de Negocios**

La importancia de conocer el país elegido se basa en aspectos fundamentales para realizar una negociación, en la que estar preparado de la mejor manera suma puntos a la hora de establecer un equilibrio entre las partes y lo que se plantea llegue ser aceptado por ambas partes. Los estadounidenses valoran mucho el tiempo y se debe ser claro y preciso en la propuesta, dentro de las tendencias del consumidor se establece puntos que deben ser tomados en cuenta a la hora de realizar el negocio.

Tabla 31. Cultura de negocios con Estados Unidos

Cultura de negocios de Estados Unidos
• La puntualidad es importante. Si llegará atrasado avise con anticipación. La primera reunión es fundamental para dar imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa.
• El uso de terno y corbata es lo más aconsejable para los hombres. Para las mujeres también es aconsejable un traje de carácter conservador.
• El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés; si no es así, es conveniente llevar un intérprete.
• Evitar hablas de temas políticos, religiosos, de sexo, de razas y de la apariencia de las personas. Tampoco critique a las personas o costumbres del país.
• Temas apropiados para una conversación son por ejemplo los deportes, viajes, comidas, literatura o cine.
• Si bien no se espera que el empresario entregue algún regalo, si puede hacerlo. Algo bien recibido es algo propio de su país. El momento de entregarlo es después que se haya cerrado el negocio.
• Por norma general, las reuniones duran el tiempo acordado previamente salvo que estén interesados en llegar a acuerdos y no se desea que queden temas pendientes.

Fuente: PROMPERÚ

g) Principales ferias en Estados Unidos (país 1)

Ferias en Estados Unidos, USA, calendario de ferias en Estados Unidos, USA actualizado y organizado en 424 sectores y 133 ciudades. 1.061 ferias en Estados Unidos, USA

Tabla 32. Principales Ferias USA

NY NOW the Market for Home + Lifestyle	Una de las ferias más importantes en Estados Unidos- New York, dedicada a varios sectores como: Hogar, artesanías, artículos para el hogar entre otros celebradas semestralmente.
IBIE – International Baking Industry Exposition	Feria para productos de alimentación, hotelería, logística, bebidas, comida natural, materiales de packaging, celebrada en Las Vegas.
PMA Fresh Summit	Realizada en Anaheim, especialmente para el sector alimentario, bebidas y comida, celebrada cada año especialmente en octubre.
FABTECH North América	Dedicada al sector de herramientas, bienes de consumo, fundición, metales, reciclados, cinco ferias al año en Atlanta, Georgia, Las Vegas, McCormick Place.
CES Las Vegas	El recinto ferial Las Vegas se dedica especialmente a los sectores de tecnología, electrónica de consumo, industria de productos reciclados, con periocidad anual.

Fuente: Nferias

h) Factores Geográficos

- **Logística y transporte**

Estados Unidos es la economía más importante y diversificada del mundo y esto lo convierte en un destino muy atractivo para los inversores y empresas extranjeras, antes de exportar a EEUU, es necesario preguntarse si se tiene la capacidad suficiente para dar respuesta al mercado americano. Un aspecto crítico es poder conseguir una producción constante y de gran alcance. Hay que tener en cuenta que este país está compuesto por cincuenta estados y

un distrito federal, todos ellos con diferencias legislativas en materia de comercio internacional y esto afecta a las exportaciones. (DHL, 2018)

- **Acceso físico desde Ecuador hacia Estados Unidos de América**
  - **Vía Aérea**

Tabla 33. Acceso por vía aérea a Estados Unidos

Aeropuerto Internacional de Miami (MIA)	• El aeropuerto internacional de Miami es considerado número 1 en el tráfico de carga internacional en EE.UU y número 12 a nivel mundial. • Cuenta con una extensión de 3.230 hectáreas y 2 terminales. • En el año 2016 de enero a diciembre registró: el tránsito de 44.58 millones de pasajeros, 2.18 millones de toneladas de carga y 412,005 movimientos de aeronaves. • En el mismo periodo Ecuador, exportó mercancías valoradas en USD 1,214 millones siendo este aeropuerto, la principal ruta de ingreso vía aérea para las exportaciones ecuatorianas con destino EE.UU.
Aeropuerto Internacional John F. Kennedy (JFK)	• El Aeropuerto Internacional John f. Kennedy es considerado número 6 en tráfico de carga internacional en EE.UU y número 19 a nivel mundial. • Cuenta con una extensión de 4,930 has, 6 terminales operativos y cuenta con acceso directo al metro y tren de la ciudad de New York. • En el año 2016 de enero a diciembre registró el tránsito de 58,87 millones de pasajeros, 1.26 millones de toneladas de carga y 452,415 movimientos de aeronaves. • En el mismo período Ecuador exportó mercancías valoradas en USD 298 millones.

Fuente: PRO ECUADOR

- **Vía Marítima**

Tabla 34. Acceso por vía marítima a Estados Unidos

- Los puertos marítimos de los Estados Unidos de América son el mayor componente del sistema de carga, manejando alrededor del 75% de la carga internacional del país, en términos de volumen. - Los principales puertos por donde ingresa la carga ecuatoriana son: Everglades – Miami – Houston – New York – San Diego y Los Ángeles, donde en el año 2016, ingresaron más del 83% e nuestras exportaciones a dicho país. - Para efectos del presente estudio se detallarán las características del principal puerto de acceso por el Océano Atlántico (Costa Este) y el principal puerto de acceso por el Océano Pacífico (Costa Oeste).

Fuente: PRO ECUADOR

- **Puerto de Everglades (costa Este)**

Se encuentra localizado cerda de Fort Lauderdale, Florida. Maneja cargas contenerizadas secas y refrigeradas, productos petroleros, carga suelta y al granel seca en múltiples terminales. Adicionalmente ofrece los servicios de cruceros. (PRO ECUADOR, 2017)

- **Puerto de San Diego (Costa Oeste)**

Se encuentra localizado al sudeste de la Bahía de San Diego, California. Maneja cargas contenerizadas secas y refrigeradas, carga suelta y carga al granel seca. (…) uno de sus dos terminales cuenta con acceso directo a la estación de ferrocarriles Clase l. (PRO ECUADOR, 2017)

- **Costos promedio de flete (exportación)**

Tabla 35. Costos vía marítima a Estados Unidos

COSTOS CONTENEDOR FCL	
Contenedor 20' seco	$ 800
Contenedor 40' seco	$ 1,000
Contenedor 40' refrigerado	$ 2,000

Fuente: PRO ECUADOR

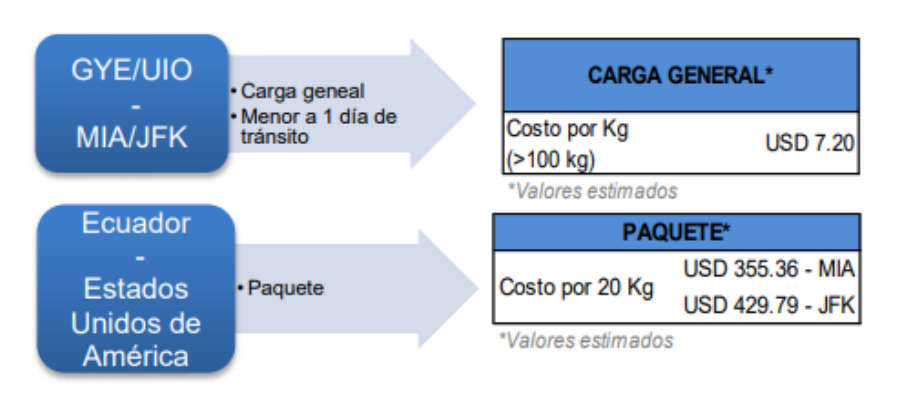


Figura 10. Costos vía aérea a Estados Unidos

Fuente: PRO ECUADOR

- **Tiempos de nacionalización**

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	EXPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	2	USD 175
Cumplimiento documental	2	USD 60
ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	**IMPORTACIÓN**	
	DURACIÓN (HORAS)	**USD COSTO**
Cumplimiento fronterizo	2	USD 175
Cumplimiento documental	8	USD 100

Figura 11. Tiempos de nacionalización

Fuente: PRO ECUADOR

- **Documentos exigibles**

DOCUMENTOS PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
Documento de embarque (B/L)
Factura Comercial
Lista de empaque
Declaración Aduanera de Exportación
Certificado de Origen (opcional)
Aviso Previo (Prior Notice)

Figura 12. Documentos exigibles para exportar a Estados Unidos

Fuente: PRO ECUADOR

3.9.2 República de Chile

a) Factores socioeconómicos de Chile (País 2)

La Economía de la República de Chile dentro de Latinoamérica es considerado uno de los países que gozan con mayor transparencia económica y política, (Central Intelligence Agency, 2018) apunta:

> Chile tiene una economía orientada al mercado caracterizada por un alto nivel de comercio exterior y una reputación de instituciones financieras sólidas y una política sólida que le ha otorgado la calificación de bonos soberanos más sólida de Sudamérica. Las exportaciones de bienes y servicios representan aproximadamente un tercio del PIB, y los productos básicos representan aproximadamente el 60% del total de las exportaciones. El cobre es la principal exportación de Chile y proporciona el 20% de los ingresos del gobierno.

Tabla 36. Datos socioeconómicos de Chile

Nombre Oficial	**República de Chile**
Capital:	Santiago de Chile
Formato de gobierno:	República Presidencial
Lengua oficial:	Español
Población:	17, 925,262 (Julio 2018 est.)
Crecimiento poblacional:	0.75% (2018 est.)
Superficie:	756,950 km²
Moneda Oficial:	Peso Chileno
PIB:	$ 452.1 mil millones (2017 est.)
PIB per cápita:	$ 24,600 (2017 est.
Desempleo:	6.7% (2017 est.)
Tasa de cambio:	683,70 peso Chileno= 1 USD (2019)

Fuente: Central Intelligence Agency (CIA)

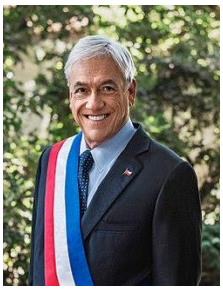
- **Evolución de los principales sectores económicos de Chile**

Los sectores económicos respecto al país chileno se componen en sector agrícola, industrial y de turismo o también llamado sector de servicios, mismos que (Santander Trade, 2019) indica:

> El sector agrícola contribuyó con el 3,83% del PIB y empleó al 9,35% de la población activa en 2018. La agricultura y la ganadería son las principales actividades en el centro y sur del país. (…) **El sector industrial** El sector industrial en Chile contribuyó con el 29,96% del PIB en 2018 y empleó al 22,74% de la población activa, según el Banco Mundial. Sin embargo, las industrias chilenas cayeron un 1,6% en julio de 2018 en comparación con junio de 2017. **El sector de servicios** el turismo en Chile disminuyó un 11% desde los niveles de 2017 debido a una disminución del 25% en los visitantes argentinos. La economía chilena enfrenta tres desafíos principales: superar su dependencia tradicional del precio del cobre, ya que la producción de cobre representa el 50% de las exportaciones del país; desarrollar un suministro de alimentos autosuficiente, ya que la agricultura actualmente produce menos de la mitad de las necesidades domésticas; y aumentando su productividad, especialmente en el sector minero

b) Factores del Gobierno de Chile

Tabla 37. Gobierno y divisiones Administrativas de Chile

Nombre Oficial: República de Corea	**Bandera oficial**
Jefe de Estado : Presidente  Sebastián Piñera	

Tipo de gobierno	República presidencial
Gabinete	Nombrado por el presidente.
Divisiones administrativas	16 regiones (regiones, singular - región); Aysén, Antofagasta, Araucanía, Arica y Parinacota, Atacama, Biobío, Coquimbo, Libertador General Bernardo O'Higgins, Los Lagos, Los Ríos, Magallanes y la Antártida Chilena (Magallanes y Antártida Chilena), Maule, Nuble, Región Metropolitana (Santiago)), Tarapacá, Valparaíso.

Fuente: Central Intelligence Agency (CIA)

c) Factores políticos de Chile (país 2)

Tabla 38. Datos políticos de Chile

REPÚBLICA PRESIDENCIAL	Este sistema político es un sistema que se fundamenta en la división de poderes. El presidente no es elegido por un parlamento sino por el pueblo, a la vez que las fuerzas ejecutivas y de legislación son independientes y el presidente no puede participar en las labores realizadas por el parlamento.
REGIMEN PRESIDENCIALISTA	Rama ejecutiva: conformada por jefe de estado y jefe de gobierno, así también por un gabinete: nombrado por el presidente. Rama legislativa: el Congreso Nacional bicameral o el Congreso Nacional se compone de: Senado o Senado (43 escaños después de las elecciones de 2017; para aumentar a 50

en 2021); miembros elegidos directamente en distritos electorales de múltiples puestos por voto abierto de representación proporcional en la lista del partido para servir por períodos de 8 años con la mitad de los miembros renovados cada 4 años) -- Cámara de Diputados o Cámara de Diputados (155 escaños; miembros elegidos directamente en múltiples Asentar los distritos electorales por o en voto de representación proporcional de la lista de partidos para servir términos de 4 años)

-Rama judicial : Tribunales superiores: Corte Suprema o Corte Suprema (consta de un presidente de la corte y 20 miembros o ministros); Corte Constitucional (consta de 10 miembros); Corte Electoral de Elecciones (consta de 5 miembros)

-Selección de juez y duración del cargo: Presidente de la Corte Suprema y jueces (ministros) nombrados por el presidente de la república y ratificados por el Senado a partir de listas de candidatos proporcionadas por el propio tribunal; jueces nombrados de por vida con jubilación obligatoria a los 70 años;.

Fuente: Central Intelligence Agency (CIA)

d) Factores legales

- **Acuerdos Comerciales Ecuador – Chile**

Información obtenida de la plataforma Market Access Map.

- **Barreras Arancelarias y no arancelarias**

Las tarifas que se debe pagar por derecho al ingreso de los bolsos ecológicos a Chile con subpartida arancelaria 630539, Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales se especifican a continuación:

Tabla 39. Régimen Arancelario de Chile

Régimen arancelario	**Arancel aplicado (como reportado**	**Arancel aplicado (convertido)**	**Arancel equivalente ad valorem total**
MFN duties (Applied)	6%	6%	6%
Arancel Preferencial (APP.CE32) para Ecuador	0%	0%	0%
Preferencia arancelaria regional (Aladi: AR.PAR4) para Ecuador	4.32%	4.32%	4.32%

Fuente: Market Access Map

- **Medidas no arancelarias**

Los requisitos aplicados a la partida arancelaria 630539 –Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales. Non-Wovens exportados a Chile desde Ecuador.

Tabla 40. Régimen no arancelario de Chile

TÍTULO Y EXIGENCIA	DOCUMENTO	REQUISITOS ESPECÍFICOS DE LEGISLACIÓN
B110 - Prohibición por razones OTC	Prohibición de importación por las razones establecidas en B1	Las importaciones están prohibidas para sustancias peligrosas, incluidos explosivos, ciertas sustancias tóxicas cubiertas por el Convenio de Basilea, como aerosoles que contienen CFC, una gama de HCFC y BFC, halones, metilcloroformo y tetracloruro de carbono.
B310 - Requisitos de etiquetado	Las medidas que regulan el tipo, color y tamaño de la impresión en los paquetes y las etiquetas y la definición de la información que debe proporcionarse al consumidor	Etiquetado es cualquier comunicación escrita, electrónica o gráfica en el paquete o en una etiqueta separada pero asociada, o en la producto en sí. Puede incluir requisitos sobre el idioma oficial que se utilizará, así como información técnica sobre el producto, como voltaje, componentes, instrucciones de uso, consejos de seguridad, etc. Ejemplo: los refrigeradores deben llevar una etiqueta que indique su tamaño y peso. así como el nivel de consumo de electricidad.

Fuente: Market Access Map

e) Factores ambientales de Chile

Tabla 41. Información general sobre temas ambientales

Medio ambiente, temas actuales:	Medio ambiente, acuerdos comerciales:
Contaminación del aire por emisiones industriales y vehiculares; contaminación del agua por aguas residuales sin tratar; la contaminación acústica; eliminación inadecuada de basura; degradación del suelo; la deforestación y la minería generalizadas amenazan el medio ambiente; conservación de vida salvaje.	**Parte en:** Protocolo Antártico-Ambiental, Recursos Antártico-Marinos Vivos, Sellos Antárticos, Tratado Antártico, Biodiversidad, Cambio Climático, Protocolo de Kioto, Cambio Climático, Desertificación, Especies en Peligro, Modificación Ambiental, Desechos Peligrosos, Ley del Mar, Desecho Marino, Protección de la capa de ozono, contaminación de buques, humedales, caza de ballenas **Firmado, pero no ratificado:** ninguno de los acuerdos seleccionados.

Fuente: Central Intelligence Agency (CIA)

f) Factores Culturales

Cada país cuenta con características propias de su nación, el país chileno no es la excepción, mismas que se detallarán a continuación:

- **Comportamiento del consumidor en Chile (país 2)**

El mejoramiento en condiciones de vida del país chileno ha llevado a que este país a obtener gran demanda en muchos de los productos que se encuentran en dicho país, también se recalca que los aparatos electrónicos tienen gran acogida por los consumidores los factores que analizan son: durabilidad, servicio al cliente, calidad, tecnología, (Santader, 2018) indica:

> Los estudios de mercado sugieren además que los factores medioambientales son cada vez más importantes al momento de escoger un producto. De hecho, se señala que la sociedad chilena es la más consciente del medio ambiente en América Latina. (…)En términos de decisión de compra en línea, los chilenos buscan buenos precios (79%), entrega rápida (58%), condiciones de devolución (48%) y seguimiento de envíos (48%). Las plataformas de comercio electrónico son complementarias a las tiendas, ya que los chilenos en general revisan los productos en línea antes de realizar una compra materialmente.

- **Perfil del consumidor y su poder adquisitivo**

Los consumidores chilenos están especialmente orientados a comprar bienes y servicios relacionados con la tecnología, asimismo, sus tendencias de consumo son por productos de marca, de acuerdo a (Santader, 2018) "Los consumidores chilenos, fuertemente urbanizados, se han visto beneficiados por un aumento de los ingresos y un acceso mayor al crédito".

Tabla 42. Tendencias del consumidor Chileno

Tendencias del consumidor
• Tendencias verdes: prefieren marcas que trabajen con armonía con el medioambiente.
• Tendencia del bienestar: mejor calidad de vida.
• Homo Móbilis: las personas se enfrentan a un mundo de mucha movilidad donde el tiempo es escaso.
• Tendencia de solteros: buscan pagar menos por llevar más.
• Forma y fondo: la gente valora propuestas atractivas y consistentes.
• Premium: la exclusividad es un gancho comercial, atrae nuevos clientes y permite fidelizar los actuales.
• Nuevas experiencias: los consumidores buscan nuevas experiencias, más poderosas e íntimas.

Fuente: Pro Ecuador

- **Cultura de negocios**

El comportamiento de los consumidores se basa también en aspectos culturales, en los negocios es importante conocer aspectos en los que debemos basarnos para poder interactuar, en el mercado de Chile debemos conocer costumbres, tradiciones, creencias antes de negociar en dicho país.

Tabla 43. Cultura de negocios con Chile

Cultura de negocios de Chile
• Mantener algún contacto o reunión previa con las personas que van a participar en la reunión es muy importante para el negociador chileno. Para obtener una cita se recomienda solicitarla con dos semanas de anticipación y reconfirmar este compromiso. Los chilenos son generalmente puntuales, aunque usted o su colega chileno pueden llegar tarde aproximadamente por 15 minutos sin inconveniente, sin embargo no es recomendable llegar 30 minutos después de la hora pactada. • Un firme apretón de manos es normal en los encuentros de negocios. El contacto visual directo es importante, además es importante siempre dirigirse a su interlocutor con sus apellidos y los títulos que ostentan. Los chilenos mantienen la formalidad en todo lo que hacen, pues consideran que al momento de negociar términos de un contrato se debe tener la seriedad del caso para que no existan malentendidos.

Fuente: Sistema Integrado de información de Comercio Exterior

g) Principales ferias en Chile (país 2)

Las ferias constituyen una de las herramientas más útiles y, probablemente la más interesante en la relación coste/eficacia dentro del marketing moderno, su importancia y las ventajas que ofrece la celebración de estos eventos frente a otros instrumentos de marketing.

Tabla 44. Principales ferias de Chile

Feria Verde de Chile, es una feria para productos ecológicos.	Feria la repostera, está relacionada con el arte, decoración y servicios.	Ambiental (EXPO AGUA Y AMBIENTE), feria para productos y protección al medio ambiente.

Fuente: Nferias

h) Factores Geográficos

- **Logística y Transporte**

Acceso físico desde Ecuador hacia Chile

Tabla 45. Acceso por vía aérea a Chile

Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez de Santiago (SCL).	• Principal aeropuerto de Chile, ubicado a 14 Km al noroeste del centro de la ciudad de Santiago de Chile, en la comuna de Pudahuel. • Este aeropuerto cuenta con 18 puentes de embarque y 29 posiciones remotas, que funcionan con el apoyo de 12 buses de aproximación para 90 pasajeros, 2 pistas de aterrizaje. • En el 2016 el aeropuerto de AMB recibió: el tránsito de 19.19 millones de pasajeros y 141,180 movimientos de aeronaves. • En relación a la carga que ingresa desde el Ecuador, representó el 81.18% de las exportaciones ecuatorianas a través de esta vía a Chile, durante el 2016.
Aeropuerto Diego Aracena de Iquique (IQQ)	• Este aeropuerto se encuentra ubicado a 40 km al sur de la ciudad de Iquique, región de Tarapacá. Cuenta con una terminal de 9,000 m² (en dos niveles), 4 puentes de embarque, 3 posiciones remotas, 1 pista de aterrizaje de 3,350 m. • En relación a la carga que ingresa desde el Ecuador, representó el 9.08% de las exportaciones ecuatorianas a través de esta vía a Chile, durante el 2016.

Fuente: PRO ECUADOR

Tabla 46. Acceso por vía marítima a Chile

Los principales puertos por donde ingresa la carga ecuatoriana son: San Antonio y San Vicente.

Fuente: Pro Ecuador

- **Puerto de San Antonio**

El puerto de San Antonio es el principal puerto de Chile, ubicado en la zona Central siendo el terminal portuario más cercano a Santiago, la capital del país. Su área de influencia está conformada por Chile central y la provincia de Mendoza, en Argentina.

- **Puerto de San Vicente**

El Puerto de San Vicente se encuentra ubicado en la Comuna de Talcahuano, Región Biobío, 500 km al sur de la ciudad de Santiago de Chile, capital del país Y a 17 Km de la ciudad de Concepción, capital regional. A 8 Km de este puerto se encuentra el aeropuerto de Carriel Sur.

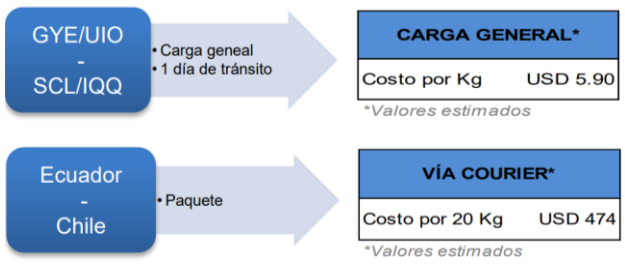
- **Costos promedio de flete (exportación)**

Tabla 47. Costos vía marítima a Chile

COSTOS CONTENEDOR FCL*	
CONTENEDOR 20' SECO	USD 400
CONTENEDOR 40' SECO	USD 850
CONTENEDOR 40' REEFER	USD 1,300

Fuente: PRO ECUADOR

Tabla 48. Costos vía aérea a Chile



Fuente: PRO ECUADOR

- **Documentos exigibles**

DOCUMENTOS PARA IMPORTAR EN CHILE
Documento de embarque (B/L)
Factura Comercial
Lista de empaque
Declaración de Ingreso ante SNA
Certificado de Origen (opcional)
Documentos de acompañamiento según el producto
Declaración juramentada sobre costo de mercanía

Figura 13. Documentos exigibles para exportar a Chile

Fuente: PRO ECUADOR

3.9.3 Alemania

a) Factores socioeconómicos de Alemania (País 3)

Tabla 49. Datos socioeconómicos de Alemania

Nombre Oficial	**República Federal de Alemania**
Capital:	Berlín
Formato de gobierno:	República Parlamentaria Federal
Lengua oficial:	Alemán
Población:	80, 457,737 (Julio 2018 est.)
Crecimiento poblacional:	-0.17% (2018 est.)
Superficie:	357.386 de km2
Moneda Oficial:	Euro
PIB:	$3.701 trillones (2017 est)
PIB per cápita:	$50,800 (2017 est.)
Desempleo:	3.8% (2017 est.)
Tasa de cambio:	1 Euro = 1 USD (2019)

Fuente: Central Intelligence Agency (CIA)

- **Evolución de los principales sectores económicos de Alemania**

La nación Alemana y sus divisiones económicas se engloban en tres sectores principales, sector primario, sector secundario y terciario, la información arrojada por (Santander Trade, 2019) dice:

> **El sector agrícola alemán** representa menos del 1% del PIB y emplea a 1,% de la población activa. El sector ha recibido importantes subvenciones estatales. Los principales productos agrícolas son los lácteos, el porcino y la cría de ganado, la remolacha azucarera y los cereales. (…) **La contribución del sector industrial** al PIB alemán ha bajado de 51% en 1970 a 30% en la actualidad. Sin embargo, la economía alemana cuenta todavía con cieros sectores especializados, como la ingeniería mecánica, los equipamentos eléctricos y electrónicos, el sector

automotriz y los productos químicos. (…) **El sector terciario** representa aproximadamente 68,7% del PIB y emplea a un 70% de la población activa. El modelo económico alemán reposa principalmente sobre una densa red de pymes: existen más de 3,6 millones de pymes, por lo general muy bien conectadas con el retorno internacional. Más de 3,6 millones de pymes emplean a 68% de los trabajadores en Alemania.

b) Factores del Gobierno Alemán

Tabla 50. Gobierno y divisiones administrativas de Alemania

Nombre Oficial	**Bandera oficial**
Jefe de estado : Presidente	
	
Frank- Walter STEINMEIER	
Tipo de gobierno	República Parlamentaria Federal
Gabinete	Gabinete o Bundesminister (Ministros Federales) recomendado por el canciller, nombrado por el presidente.
Divisiones administrativas	16 estados (Laender, singular –Tierra); Baden-Wuerttemberg, Bayern (Baviera), Berlín, Brandeburgo, Bremen, Hamburgo, Hesse, Mecklemburgo-Pomerania Occidental, Niedersachsen (Baja Sajonia), Nordrhein-Westfalen (Renania del Norte-Westfalia), Schleswig- Holstein, Thueringen (Turingia)

Fuente: Central Intelligence Agency (CIA)

d) Factores políticos de Alemania (país 3)

Tabla 51. Datos políticos de Alemania

REPÚBLICA PARLAMENTARIA FEDERAL	Este sistema político es un sistema que se fundamenta en la elección de un jefe de estado por medio de una Asamblea General, el período que debe cumplir es no máximo hasta 5 años.
REGIMEN PRESIDENCIALISTA	El presidente es a la vez jefe de estado, y jefe de gobierno es la canciller Ángela MERKEL. Presidente elegido indirectamente por una convención federal compuesta por todos los miembros del Parlamento federal y un número equivalente de delegados elegidos indirectamente por los parlamentos estatales. Poder Legislativo: el parlamento bicameral consta de: Consejo Federal o Bundesrat (69 escaños: miembros designados por cada uno de los 16 gobiernos estatales. Poder Judicial: El tribunal Federal de Justicia (el tribunal está compuesto por 127 jueces, incluido el presidente del tribunal, los vicepresidentes, los jueces presidentes y otros jueces, y está organizado en 25 senados subdivididos en 12 paneles civiles, 5 paneles criminales y 8 paneles especiales; Tribunal Constitucional Federal o Bundesverfassungsgericht (consta de 2 senados cada uno subdividido en 3 cámaras, cada uno con un presidente y 8 miembros).

Fuente: Central Intelligence Agency

e) Factores Legales

- **Acuerdos Comerciales Ecuador – Unión Europea**

Acuerdo comercial Multipartes con la Unión Europea (UE), firmado el 11 de noviembre del 2016, asimismo entró en vigencia el 1 de enero del 2017, obtenido mediante la plataforma virtual Trade Map.

f) Barreras Arancelarias y no arancelarias

Las tarifas que se debe pagar por derecho al ingreso de los bolsos ecológicos al país Alemán con la descripción de la subpartida arancelaria 630539, Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales se especifican a continuación en la tabla # 52:

TABLA 52. Régimen arancelario

Régimen arancelario	**Arancel aplicado (como reportado**	**Arancel aplicado (convertido)**	**Arancel equivalente ad valorem total**
MFN duties (Applied)	7.20%	7.20%	7.20%
Arancel Preferencial para Ecuador	0%	0%	0%

Fuente: Market Access Map

g) Medidas no arancelarias

Los requisitos aplicados a la partida arancelaria 630539 –Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales. Non-Wovens exportados a Alemania desde Ecuador.

Tabla 53. Régimen no arancelario

TÍTULO Y EXIGENCIA	DOCUMENTO	REQUISITOS ESPECÍFICOS DE LEGISLACIÓN
Exigencia1 Uso restringidp de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contaco (Código de la MNA – A22)	Materiales de contacto con alimentos para el envasado.	Restricción o prohibición del uso de ciertas sustancias contenidas en alimentos y piensos. Incluye las restricciones sobre sustancias contenidas en los contenedores de alimentos que podrían migrar a los aliemntos. Ejemplo: a) Existen ciertas restricciones para los aliementos y aditivos para piensos utilizados para colorear, conservar o edulcorantes. b) Para los recipientes de alimentos hechos de plástico de clorulo de polivinilo, el monómero de clorulo de vinilo no debe exceder 1 mg por Kg.
Exigencia 2 Labelling requirements (Códio de la MNA –B31)	Requisitos etiquetado y comunicación escrita.	Las medidas que regulan el tipo, color y tamalo de la impresión en los paquetes y etiquetas y la definicion de la información que debe proporcionarse al consumidor: etiquetado es cualquier comunicación escrita, electrónica o gráfica en el paquete o en una etiqueta separada pero asociada, o en el producto en sí. Puede incluir requisitos sobre el idioma oficial que se utilizará, así como información técnica sobre el producto, como

		voltaje, componentes, intrucciones de uso, consejos de seguridad, etc.
Exigencia 3.Marking requirements (Código de la MNA – B32)	Condiciones de manipulación o almacenamiento segpun el tipo de producto.	Medidas que definen la información para el transporte y las aduanas que debe llevar el embalaje de transporte / distribución de mercancías. **Ejemplo:** signos como "FRAGILE" "o" ESTE LADO, etc. Debe estar marcado en el contenedor del transporte.
Exigencia 4 Testing requirement (Código de la MNA – B82)	Cumplimeinto de seguridad	Un requisito para que los productos se prueben contra una regulación dada, como el nivel de rendimiento: incluye el requisito de uestreo. **Ejemplo:** se requiere una prueba en una muestra de importaciones de vehículos motorizados contra el cumplimiento de seguridad requerido y su equipo, etc.

Fuente: Market Access Map

h) Factores ambientales de Alemania

Tabla 54. Información general sobre temas ambientales

Medio ambiente, temas actuales:	Medio ambiente, acuerdos comerciales:
Las emociones de los servicios públicos e industrias que queman carbón contribuyen a la contaminación del aire; la lluvia ácida, resultante de las emisiones de dióxido de azufre, está dañando los bosques; contaminación en el Mar Báltico por aguas residuales sin tratar y afluentes industriales	**Parte en:** Contaminación del aire, óxidos de nitrógeno, contaminantes orgánicos persistentes, azufre 85, azufre 94, compuestos orgánicos volátiles, protocolo antártico-Ambiental, antártico-recursos marinos, antártico sellos, tratado antártico, biodiversidad, cambio climático, protocolo

de ríos en el este de Alemania: eliminación de residuos peligrosos; el gobierno estableció un mecanismo para terminar con el uso de la energía nuclear en 2022; gobierno que trabaja para cumplir con el compromiso de la UE de identificar áreas de preservación de la naturaleza de acuerdo con la directiva de Flora, Fauna, Y hábitat de la UE.	de Kioto, desertificación, especies en peligro, modificación ambiental, desechos peligrosos, ley del mar, dymping marino, protección de la capa de ozono, contaminación de buques, madera tropical 83. Madera tropical 84, humedales, caza de ballenas. **Firmados, pero no ratificados:** ninguno de los acuerdos seleccionados.

Fuente: Central Agency Intelligence

i) Factores Culturales

- **Características del mercado**

Dentro de las características del mercado alemán contamos con lo siguiente: está ubicada en la cuarta economía más grande a nivel mundial, el poder adquisitivo es alto así como tambien su estilo de vida, no son participes de marcas únicas y les gusta el cambio, se distinguen por elegir descuentos si el producto es de buena calidad.

- **Comportamiento de consumo Alemán**

Alemania tiene una de las principales políticas que apuesta por la "ecología verde", los consumidores son bastante respetuosos y su cultura ante el cuidado del medioambiente es alto, dicho país es catalogada por ser la ciudad más sostenible y ecológica del mundo mediante sus políticas medioambientales especialmente por ser pionera en establecer fuentes de energía renovables.

- **Perfil del consumidor y su poder adquisitivo**

Los productos verdes o duraderos son acogidos de manera específica para los consumidores alemanes, son interesados en los impactos ambientales . (Santader, 2018) dice: "Los

consumidores alemanes tienen la costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más, por Internet. Casi 90% de la población posee una conexión a Internet y las compras en línea suben constantemente". Los principales consumidores en Alemania son personas de 50 años que poseen el poder adquisitivo más alto, además, la edad media en dicho país es de 47,1 años.

Tabla 55. Tendencias del consumidor Alemán

Tendencias del consumidor
• Por lo general, los consumidores alemanes, muestran gran tendencia a comparar precios y a comprar con frecuencia en las tiendas de descuento (discounters). Además, se deja influenciar por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más baratos.
• El consumidor alemán tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Así por ejemplo, para bienes de consumo duraderos los criterios son la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. En cambio, para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio.

Fuente: Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX)

- **Cultura de Negocios**

La comunicación es el modo más seguro de negociación, por ende es significativo conocer las formas de expresarse con personas de diferentes naciones, respetando la culturalidad de su entorno, el respeto, la cordialidad, puntualidad son aspetos que predominan en el país Alemán.

Tabla 56. Cultura de negocios con Alemania

Cultura de negocios Alemán
• Los alemanes son partidarios de una comunicación simple y directa.
• Los alemanes aprecian una actitud muy profesional por parte de sus interlocutores. Muéstrese especialmente serio y concentrado en el tema comercial y deje el sentido del humor para más adelante.

- Llegar puntual a una reunión abre el camino para un intercambio constructivo, ya que la puntualidad se considera un valor importante. Además, los alemanes tienen la costumbre de seguir con precisión el desarrollo de una reunión, con un tiempo límite para cada asunto tratado.
- La comunicación pasa esencialmente por lo no verbal, es decir, la actitud, el tono y el aspecto físico.
- Controlar los gestos puede constituir un punto a favor.

Fuente: Business Travel

j) Principales ferias en Alemania (país 3)

Tabla 57. Principales ferias alemanas

ANUGA, FERIA ALIMENTARIA	La mayor feria internacional del sector alimentario tiene lugar cada dos años en Colonia y proporciona a los visitantes especializados un panorama de las últimas novedades relacionadas con la comida y bebidas.
AUMA –ASOCIACIÓN ALEMANA DEL SECTOR DE FERIAS Y EXPOSICIONES	Una feria de productos en pesca deportiva o en técnica de microsistemas.
DEUTSCHE MESSE AG HANÓVER	Desde la Expo 2000, Hanóver cuenta con el recinto ferial de mayor superficie del mundo. DMAG exporta sus exposiciones por todo el planeta, asegurándose de esta manera el liderazgo entre las sociedades feriales.
OFICINA ALEMANA DE CONGRESOS: ENCUENTROS REALIZADOS EN ALEMANIA	Alemania constituye un lugar idóneo para la celebración de congresos internacionales debido a su situación central en el continente europeo.

FERIA DE HAMBURGO	El recinto ferial de Hamburgo es escenario de aproximadamente 40 ferias, exposiciones y acontecimientos y atrae al año a más de un millón de visitantes de todo el mundo. El recinto acoge ferias nacionales e internacionales, tanto para profesionales como abiertas al público.

Fuente: Deutschland.de

k) Factores Geográficos

- **Logística y transporte**
- **Acceso físico desde Ecuador hacia Alemania**

Tabla 58. Acceso por vía aérea a Alemania

Aeropuerto Internacional de Frankfurt (FRA)	• El aeropuerto de Frankfurt es el más importante del país considerado el segundo del mundo en cuanto a pasajeros internacionales y el octavo por número total de pasajeros; y, en lo que respecta a carga es considerado el octavo del mundo en cuanto a carga internacional y el décimo por total de carga. • Es uno de los más importantes hubs de transporte en Europa. • Cuenta con una extensión total de 2,300 ha y 2 terminales. • 60.8 millones de pasajeros transitaron el terminal en el 2016, 462, 885 movimientos de aeronaves y movilizaron 2, 067,257 toneladas de carga.
Aeropuerto de Hamburgo (HAM)	• El Aeropuerto de Hamburgo es la segunda puerta de entrada a la carga ecuatoriana a través de esta vía después del aeropuerto de Frankfurt. • Es considerado el 5to puerto de Alemania, siendo un centro de transporte tanto de pasajeros y de carga. • Más de 150 compañías aéreas de carga operan en el aeropuerto, con capacidad para alrededor de 500,000 toneladas de carga aérea.

- En el 2016 16.22 millones de pasajeros transitaron la terminal.

Fuente: PRO ECUADOR

Tabla 59. Acceso por vía marítima a Alemania

- Los puertos marítimos alemanes son de vital importancia para la industria y la economía del país, manejando casi una cuarta parte de las importaciones y exportaciones de Alemania. Los puertos de las costas del Mar del Norte y del Báltico ofrecen una variedad de servicios especializados; Juntos, están capacitados para manejar todo tipo de bienes.
- Los principales puertos por donde ingresa la carga ecuatoriana son: Hamburgo y Bemergaven.

Fuente: PRO ECUADOR

- **Puerto de Hamburgo**

El puerto de Hambuerfo desempeña un papel destacado en el mercado intercontinental de transporte de contenedores, es el más grande el país. (...) 138.2 millones de toneladas de carga cruzaron los muros del muelle del mayor puerto marítimo de Alemania en el 2016. Eso incluyó alrededor de 8.9 millones de contenedores estándar (TEU). Hamburgo es en consecuencia el tercer puerto de contenedores más grande de Europa y en el puesto 18 en la lista de los puertos de contenedores más grandes del mundo. (Pro Ecuador, 2018)

- **Puerto de Bremerhaven**

Bremerhaven es uno de los ejes principales de trasbordo para el tráfico de importacion y exportación intermodal. Cuentaw con el más largo muelle, tiene 14 puntos de atraque para embarcaciones mega-contenedores. Es considerado el cuarto mayor terminal de contenedores en Europa. (Pro Ecuador, 2018)

- **Costo promedio de flete (exportación)**

Tabla 60. Costos por vía marítima a Alemania

COSTOS CONTENEDOR FCL	
Contenedor 20' seco	$ 2,500
Contenedor 40' seco	$ 3,800
Contenedor 40' refrigerado	$ 7,000

Fuente: PRO ECUADOR

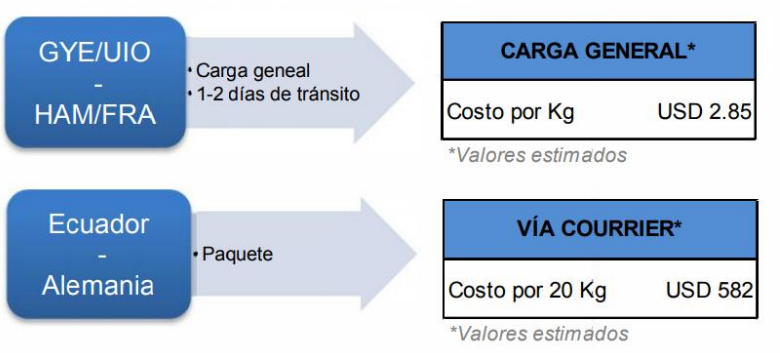


Figura 14. Costos vía aérea a Alemania

Fuente: Pro Ecuador

- **Procedimiento para el comercio transfronterizo**

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN ALEMANIA	EXPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	36	USD 345
Cumplimiento documental	1	USD 45

ETAPAS PARA EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO EN ALEMANIA	IMPORTACIÓN	
	DURACIÓN (HORAS)	USD COSTO
Cumplimiento fronterizo	0	USD -
Cumplimiento documental	1	USD -

Figura 15. Tiempos de Nacionalización

Fuente: Pro Ecuador

- **Documetos exigibles**

DOCUMENTOS PARA EXPORTAR EN ALEMANIA
Documento de embarque
Factura Comercial
Lista de empaque
Declaración Aduanera de Exportación

Figura 16. Documentos exigibles para exportar a Alemania

Fuente: Pro Ecuador

3.10 MATRIZ POAM

La matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio) aplicada a la inteligencia de mercado asiste a interpretar la relación que tiene la empresa con factores externos de los países estudiados, del tal manera que es preciso reconocer las oportunidades y amenazas que le rodean, asimismo, está compuesta por ocho factores analizados y una calificación de tres puntos detallada a continuación:

Tabla 61. Calificación de la Matriz POAM

OPORTUNIDADES	ALTA	3,00
	MEDIA	2,00
	BAJA	1,00
AMENAZAS	ALTA	3,00
	MEDIA	2,00
	BAJA	1,00

Los países a analizar son tres: Estados Unidos, Chile, y Alemania, la matriz POAM es un examen de los factores externos que no pueden ser controlados por la empresa, los factores a analizar en la elección del país idóneo para la inteligencia de mercados son:

- Factores Socioeconómicos
- Factores Políticos
- Factores Legales
- Factores Sociales
- Factores Competitivos
- Factores Ambientales
- Factores Culturales
- Factores Geográficos

a) Matriz Poam

Tabla 62. Matriz POAM

	ESTADOS UNIDOS				CHILE				ALEMANIA			
	OPORTUNIDADES		**AMENAZAS**		**OPORTUNIDADES**		**AMENAZAS**		**OPORTUNIDADES**		**AMENAZAS**	
FACTORES ECONÓMICOS												
Tasa de crecimiento PIB	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00
PIB Per Cápita	Alta	3,00		0,00	Media	2,00		0,00	Alta	3,00		0,00
Desempleo	Baja	1,00		0,00	Media	2,00		0,00	Baja	1,00		0,00
Tasa de inflación anual	Media	2,00		0,00	Media	2,00		0,00	Media	2,00		0,00
Sectores económicos	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00
CALIFICACIÓN	**Suma**	**12,00**	**Suma**	**0,00**	**Suma**	**12,00**	**Suma**	**0,00**	**Suma**	**12,00**	**Suma**	**0,00**
	Promedio	**2,40**	**Promedio**	**0,00**	**Promedio**	**2,40**	**Promedio**	**0,00**	**Promedio**	**2,40**	**Promedio**	**0,00**
FACTORES POLÍTICOS												
Acuerdos Comerciales	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00
Tipo de Gobierno	Media	2,00		0,00	Alta	3,00		0,00	Media	2,00		0,00
Estabilidad de Gobierno	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00
Ambiente Político	Media	2,00		0,00	Media	2,00		0,00	Media	2,00		0,00
Riesgo País	Baja	1,00		0,00	Baja	1,00		0,00	Baja	1,00		0,00
CALIFICACIÓN	**Suma**	**11,00**	**Suma**	**0,00**	**Suma**	**12,00**	**Suma**	**0,00**	**Suma**	**11,00**	**Suma**	**0,00**
	Promedio	**2,20**	**Promedio**	**0,00**	**Promedio**	**2,40**	**Promedio**	**0,00**	**Promedio**	**2,20**	**Promedio**	**0,00**
FACTORES LEGALES												
Leyes y normas			Media	2,00		0,00	Media	2,00		0,00	Media	2,00
Arancelarios	Media	2,00		0,00	Media	2,00		0,00	Media	2,00		0,00
Para Arancelarios			Media	2,00		0,00	Media	2,00		0,00	Media	2,00

CALIFICACIÓN	**Suma**	**2,00**	**Suma**	**4,00**	**Suma**	**2,00**	**Suma**	**4,00**	**Suma**	**2,00**	**Suma**	**4,00**
	Promedio	**2,00**	**Promedio**	**1,33**	**Promedio**	**0,67**	**Promedio**	**1,33**	**Promedio**	**0,67**	**Promedio**	**1,33**
FACTORES SOCIALES												
Población	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00
Crecimiento poblacional	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00	Media	2,00		0,00
Crecimiento demográfico	Media	2,00		0,00	Media	2,00		0,00	Media	2,00		0,00
Divisiones administrativas	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00
CALIFICACIÓN	**Suma**	**11,00**	**Suma**	**0,00**	**Suma**	**11,00**	**Suma**	**0,00**	**Suma**	**10,00**	**Suma**	**0,00**
	Promedio	**2,75**	**Promedio**	**0,00**	**Promedio**	**2,75**	**Promedio**	**0,00**	**Promedio**	**2,50**	**Promedio**	**0,00**
FACTORES COMPETITIVOS												
Tipo de cambio	Alta	3,00		0,00	Media	2,00		0,00	Media	2,00		0,00
Precios	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00
CALIFICACIÓN	**Suma**	**6,00**	**Suma**	**0,00**	**Suma**	**5,00**	**Suma**	**0,00**	**Suma**	**5,00**	**Suma**	**0,00**
	Promedio	**3,00**	**Promedio**	**0,00**	**Promedio**	**2,50**	**Promedio**	**0,00**	**Promedio**	**2,50**	**Promedio**	**0,00**
FACTORES AMBIENTALES												
Medio ambiente, temas actuales	Alta	3,00		**0,00**	**Alta**	**3,00**		**0,00**	Alta	**3,00**		**0,00**
Medio ambiente, acuerdos comerciales	Media	2,00		**0,00**	**Alta**	**3,00**		**0,00**	Alta	**3,00**		**0,00**
CALIFICACIÓN	**Suma**	**5,00**	**Suma**	**0,00**	**Suma**	**6,00**	**Suma**	**0,00**	**Suma**	**6,00**	**Suma**	**0,00**
	Promedio	**2,50**	**Promedio**	**0,00**	**Promedio**	**3,00**	**Promedio**	**0,00**	**Promedio**	**3,00**	**Promedio**	**0,00**
FACTORES CULTURALES												
Comportamiento del consumidor	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00
Cultura de Negocios	Media	2,00		0,00	Media	2,00		0,00	Media	2,00		0,00
Idioma			Media	2,00			Media	2,00			Alta	2,00
CALIFICACIÓN	**Suma**	**5,00**	**Suma**	**2,00**	**Suma**	**5,00**	**Suma**	**2,00**	**Suma**	**5,00**	**Suma**	**2,00**

	Promedio	**2,50**	**Promedio**	**0,67**	**Promedio**	**2,50**	**Promedio**	**0,67**	**Promedio**	**2,50**	**Promedio**	**0,67**
FACTORES GEOGRÁFICOS												
Ubicación	Media	2,00		0,00	Alta	3,00		0,00	Baja	1,00		0,00
Transporte	Media	2,00		0,00	Alta	3,00		0,00	Alta	3,00		0,00
Costos	Media	2,00		0,00	Baja	2,00		0,00	Alta	3,00		0,00
CALIFICACIÓN	**Suma**	**6,00**	**Suma**	**0,00**	**Suma**	**8,00**	**Suma**	**0,00**	**Suma**	**7,00**	**Suma**	**0,00**
	Promedio	**2,00**	**Promedio**	**0,00**	**Promedio**	**2,67**	**Promedio**	**0,00**	**Promedio**	**2,33**	**Promedio**	**0,00**

	ESTADOS UNIDOS		**CHILE**		**ALEMANIA**	
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
FACTORES ECONÓMICOS	2,40	0,00	2,40	0,00	2,40	0,00
FACTORES POLÍTICOS	2,20	0,00	2,40	0,00	2,20	0,00
FACTORES LEGALES	2,00	1,33	0,67	1,33	0,67	1,33
FACTORES SOCIALES	2,75	0,00	2,75	0,00	2,50	0,00
FACTORES COMPETITIVOS	3,00	0,00	2,50	0,00	2,50	0,00
FACTORES AMBIENTALES	2,50	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
FACTORES CULTURALES	2,50	0,67	2,50	0,67	2,50	0,67
FACTORES GEOGRÁFICOS	2,00	0,00	2,67	0,00	2,33	0,00
SUMA	19,35	2,00	18,88	2,00	18,10	2,00
PROMEDIO	2,42	0,25	2,36	0,25	2,26	0,25

3.11 MERCADO OBJETIVO A NIVEL INTERNACIONAL

3.11.1 Estados Unidos de América

Una vez realizado la evaluación el mercado que se pretende exportar es Estados Unidos, en donde este país dispone de una normativa para prohibir la utilización de las bolsas de plástico. Según la normativa unificada la prohibición que ya está en vigencia en más de 120 municipios. Es así que la protección del medio ambiente es una política de Estado que admite poco debate político, para reducir el consumo de productos plásticos y considerar otra alternativa como las bolsas ecológicas.

California se convirtió este martes en el primer Estado de Estados Unidos en prohibir las bolsas de plástico de un solo uso en todo su territorio, estas normas parecidas ya existían en el nivel municipal en más de 120 ciudades en el Estado, incluyendo Los Ángeles y San Francisco, en la cual esta norma reduce el torrente de plástico que contamina nuestras playas y parques e incluso el océano. (El Pais, 2014)

a) Acuerdos comerciales internacionales y regímenes arancelarios

El 23 de marzo del 2019 se renovó el arancel preferencial (SGP) entre Ecuador y Estados Unidos de América, mismo que se mantendrá en vigencia por los tres años próximos, dicha preferencia reconoce el beneficio de los productos a exportar con el ingreso de aranceles bajos, noticia obtenida por el periódico el universo.

3.12 DEMANDA

3.12.1 Comportamiento histórico de la demanda

a) Producción Nacional

Observación: actualmente los productos de tela no tejida (non woven) están recogiendo importancia en los últimos años, por ende no existe información sobre la partida arancelaria **63.05.39 Sacos (bolsas) y talegas, para envasar, los demás.** Cabe recalcar que para la

investigación se usó la Producción Nacional obtenida de la tesis "Proyecto de exportación de bolsos y bolsas de tela ecológicos desde Quito-Ecuador a Miami - Florida"

Tabla 63. Producción Nacional de Estados Unidos

MUNDO	Cant. Importada/Ton 2014	Cant. Importada/Ton 2015	Cant. Importada/Ton 2016	Cant. Importada/Ton 2017	Cant. Importada/Ton 2018
	2.727	2.862	2.996	3.131	3.266

Fuente: Adaptado de Córdova Carla (2011)

Unidad: Toneladas

b) Importaciones

Tabla 64. Importaciones Mundiales de Estados Unidos

MUNDO	Cant. Importada/Ton 2014	Cant. Importada/Ton 2015	Cant. Importada/Ton 2016	Cant. Importada/Ton 2017	Cant. Importada/Ton 2018
	3.317	3.208	3.596	3.888	3.666

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas

3.13 OFERTA

3.13.1 Comportamiento histórico de la oferta

Al cuantificar la oferta permite determinar las cantidades de bienes o servicios que una economía de un país o región desea ofertar en el mercado. La oferta de este producto a Estados Unidos, es elevada pues al implementar un impuesto cargado a las bolsas de plástico tradicionales conduce a los consumidores a acoger de mejor manera el bolso ecológico.

a) Exportaciones

Tabla 65. Exportaciones mundiales de Estados Unidos

MUNDO	Cant. Exportada/Ton 2014	Cant. Exportada/Ton 2015	Cant. Exportada/Ton 2016	Cant. Exportada/Ton 2017	Cant. Exportada/Ton 2018
	2.437	2.469	4.249	3.870	4.589

Fuente: Trade Map

Unidad: Toneladas

3.14 PROYECCIÓN LINEAL

Mediante el modelo matemático de la proyección lineal se puede generar un pronóstico para los negocios y analizar los resultados puede llegar a generar. Esta proyección se realizará para obtener el consumo aparente para el año 2019 hasta el año 2023. Mismos que se van a realizar en la unidad de medida por toneladas. El cálculo está obtenido de la producción nacional, importaciones y exportaciones detalladas a continuación:

3.14.1 Producción nacional

Tabla 66. Cálculo proyección de la producción nacional

Años	Producción Nacional/Toneladas	X	XY	x^2
2014	2.727	-2	-5454	4
2015	2.862	-1	-2862	1
2016	2.996	0	0	0
2017	3.131	1	3131	1
2018	3.266	2	6532	4
TOTAL	**14982**	**0**	**1347**	**10**

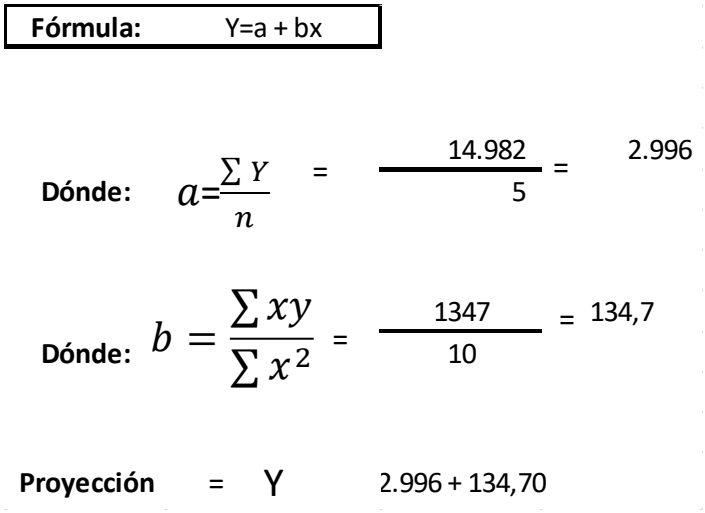


Figura 17. Fórmula de proyección para la producción nacional

Tabla 67. Proyección de la producción nacional

Proyección de Consumo Aparente	
Años	**Consumo Aparente/Toneladas**
2019	3.401
2020	3.535
2021	3.670
2022	3.805
2023	3.939

3.14.2 Importaciones

Tabla 68. Cálculo proyección de importaciones

Años	Importaciones (Y)/ Toneladas	X	XY	x^2
2014	3.317	-2	-6634	4
2015	3.208	-1	-3208	1
2016	3.596	0	0	0
2017	3.888	1	3888	1
2018	3.666	2	7332	4
TOTAL	**17675**	**0**	**1378**	**10**

Fórmula:	Y=a + bx

Dónde: $a=\frac{\sum Y}{n}$ = $\frac{17.675}{5}$ = 3.535

Dónde: $b=\frac{\sum xy}{\sum x^2}$ = $\frac{1378}{10}$ = 137,8

Proyección = Y 3.535 + 137,80

Figura 18. Fórmula para proyección de importaciones

Sustitución de términos:

Y2019 = 3.535 + 137,80 (3)

Y2019 = 3.948

Tabla 69. Proyección de Importaciones

Proyección de Importaciones	
Años	**Importaciones/Toneladas**
2019	3.948
2020	4.086
2021	4.224
2022	4.362
2023	4.500

3.14.3 Exportaciones

Tabla 70. Cálculo proyección de exportaciones

Años	**Exportaciones (X) /Toneladas**	**X**	**XY**	x^2
2014	2.437	-2	-4874	4
2015	2.469	-1	-2469	1
2016	4.249	0	0	0
2017	3.870	1	3870	1
2018	4.589	2	9178	4
TOTAL	**17.614**	**0**	**5705**	**10**

Fórmula: Y=a + bx

Dónde: $a=\frac{\sum Y}{n}$ = 17.614 / 5 = 3.523

Dónde: $b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$ = 5705 / 10 = 570,5

Proyección = Y 3.523 + 570,5

Figura 19. Fórmula para proyección de exportaciones

Tabla 71. Proyección de exportaciones

Proyección de Exportaciones	
Años	**Exportaciones/Toneladas**
2019	5.234
2020	5.805
2021	6.375
2022	6.946
2023	7.516

3.14.4 Consumo aparente

El consumo aparente es aquella cantidad del producto (bolsos ecológicos de tela no tejida) que posee el país de estudio para su consumo. Cabe señalar que el mismo se consigue de la suma del producto nacional, más importaciones y menos exportaciones.

La fórmula se expresa así:

Consumo Nacional Aparente= Producción Nacional + Importaciones – Exportaciones.
CNA= PN + M - X

Debemos señalar como tendencia actual el hecho de que los consumidores estén demostrando una escasa sensibilidad a cuidar el medio ambiente con respecto a la distribución de los bolsos, siendo las principales protagonistas en los grandes almacenes y por supuesto en las tiendas de dichas firmas. El siguiente análisis se basa en la medición de las fuerzas que afectan en el mercado en relación al producto destinado para la exportación de bolsos ecológicos, el siguiente apartado muestra mediante la fórmula aplicada las oportunas proyecciones sobre el país de Estados Unidos de América.

Tabla 72. Consumo aparente del país de Estados Unidos

Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente
2019	3.401	3.317	2.437	4.281
2020	3.535	3.208	2.469	4.274
2021	3.670	3.596	4.249	3.017
2022	3.805	3.888	3.870	3.823
2023	3.939	3.666	5.589	2.016

Unidad: Toneladas

3.15 Propuesta de exportación

La empresa PLASTIANDES tiene una capacidad de producción de 20.000 bolsos ecológicos de tela no tejida (non woven), lo cual la cantidad que se obtiene es aceptable para satisfacer la demanda del mercado estadounidense. Asimismo, elaborado el estudio de mercado es obligatorio constituir un término de negociación para realizar la exportación del producto, por lo tanto, el término a usar es el incoterm FOB (ver anexo, pág.16) es decir la mercadería será transmitida embalada, peletizada sobre el buque en el puerto de la provincia de Guayas (Guayaquil).

Las exigencias que debe cumplir Ecuador ante Estados Unidos de América y debe tomar en cuenta la empresa PLASTIANDES se detallan a continuación:

3.15.1 Requisitos para exportar desde Ecuador a Estados Unidos

El proceso de exportación desde Ecuador a cualquier país de destino se ejecuta de forma similar, siempre tomando en cuenta que pautas nos exige cada país, según (PRO ECUADOR, 2018) expresa los requitos para exportar a continuación:

- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Obtener el certificado de la firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades: Registro Civíl ó Security Data.
- Registrarse como exportador en Ecuapass.

3.15.1.1 Proceso de Exportación en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador

SENAE (2017) señala que es necesario seguir los pasos a siguientes con respecto al proceso de exportación:

> Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el SENAE por parte del exportador o declarante.

1. Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

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

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas
- Certificado de Nación más Favorecida – MNF o Sistema Generalizado de Preferencias –SGP.

3.15.2 Barreras arancelarias y barreras no arancelarias

a) Barreras arancelarias

Los bolsos ecológicos de tela no tejida (non woven) pertenecientes de Ecuador con subpartida arancelaria 63043900 Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales tienen una aplicación del 8,40% afirmado ante el régimen arancelario de la Nación más Favorecida (NMF). (Ver anexo, pág. 66).

b) Barreras no arancelarias

Las barreras arancelarias detallan lo que el producto debe contar para ingresar al país de exportación (destino). Considerando que las bolsas ecológicas son elaboradas como principal materia prima la tela no tejida (non woven), asimismo, se encuentra en la partida arancelaria **63.05.39.00 Sacos (bolsas) y talegas, para envasar, los demás**; se procede a detallar los aspectos dentro del sector "materias textiles y manufacturas". A continuación se desplegará dentro de los siguientes ítems las imposiciones que requiere el producto para el ingreso a los Estados Unidos de América.

a) Etiquetado

Los productos textiles para ingresar a Estados Unidos de América deben llevar etiquetado, dentro de los aspectos generales, (Pro Ecuador, 2014) indica:

- Origen del producto
- Talla

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



Figura 20. Etiqueta para textiles que ingresen a Estados Unidos

Fuente: (Analistas de Comercio Exterior, 2012)

b) Embalaje

Las exportaciones de bolsos ecológicos deben cumplir con un excelente embalaje, buscando la protección del producto, orden, entre otros, Navarro García (2001) dice:

> El embalaje de transporte protege a la mercancía durante las múltiples manipulaciones que tendrá que sufrir hasta la entrega, (…) debe ser el adecuado a la mercancía a transportar y adaptarse a ella teniendo siempre en cuenta factores tan diversos como su peso, volumen, fragilidad, valor, manipulaciones previstas y climatología en destino. (p.180)

Cartón corrugado: "son los más usuales para el transporte y protección de productos a nivel local y para exportación. Se utilizan para envasar un sin número de productos como:

manufacturas diversas, alimentos, electrodomésticos, maquinaria industrial, entre otros" (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015, pág. 190).



Figura 21. Embalaje para el ingreso al mercado estadounidense
Fuente: Carlin.es

Los bolsos ecológicos se enviarán embalados en cajas de cartón corrugado, reglas que se debe cumplir en Estados Unidos referente al embalaje:

- Embalar el producto en contenedores fuertes, que absorban humedad.
- Distribuir el peso del producto uniformemente.
- Utilizar una protección adecuada y un anclaje dentro del contenedor-.
- Utilizar contenedores transatlánticos o paletas para el embalaje para asegurar un fácil manejo. (Santader, 2018)

(Studylib, 2019) expresa: "Norma ISO 3394: las dimensiones de las bases de las cajas deben corresponder a un módulo de 60x40 cm de medida externa. Otros parámetros como la altura deben acondicionarse a las dimensiones de los productos comercializados".

c) Marcado y Rotulado

El marcado y rotulado se plasma por medio de impresiones, adhesivos, stickers. Nos facilita al manejo y lugar en que se encuentra la mercadería. Según la Comunidad de comercio exterior, (2013) dice: Para una aplicación útil de marcado se deben tener en cuenta los siguientes aspectos, usando como referente la norma ISO 7000:

- Nombre común del producto y variedad
- Tamaño y clasificación del producto, indicando el número de piezas por peso o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje.
- Cantidad
- Peso neto
- Cantidad de envases o unidades y peso individual
- Especificaciones de calidad, en caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones
- País de origen
- Nombre de la marca con logo
- Nombre y dirección del empacador (Comunidad de comercio exterior, 2013)



Figura 22. Marcado y rotulado para el ingreso a Estados Unidos

Fuente: Fruver Alimentos S.A.C

3.15.3 Logística y comercialización

3.15.3.1 Término de negociación

Exportador e Importador se comprometen a responder con las responsabilidades de manera facultativa y de mutuo acuerdo mediante los términos internacionales de comercio. El incoterm utilizado por la empresa será FOB (Véase en el capítulo 1, pág. 16).

PLASTIANDES debe ejecutar el trámite para la exportación de los bolsos ecológicos, asimismo, asumir sus costos. PLASTIANDES no tiene la obligación con el importador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si lo requiere el importador, el exportador debe contratar el transporte corriendo los riesgos al comprador. La mercancía se considera entregada cuando se ubica **a bordo del buque (FOB)** designado por el importador en el lugar de carga o proporcionado la mercancía así entregada. La empresa se compromete a dejar la mercancía en el tiempo pactado. Si el importador no indica la zona de carga específica, el vendedor puede elegir el que más le convenga.

a) Costos asumidos por el vendedor (exportador)

- Embalaje
- Carga en fábrica
- Antes de la entrega de la mercancía al transportista
- Aduana de exportación
- Manutención al partir (Santader, 2018)

b) Costos asumidos por el comprador (importador)

- Transporte principal
- Seguro de transporte
- Manutención al llegar
- Aduana de importación
- Al finalizar la ruta
- Descarga fábrica (Santader, 2018)
-

3.15.3.2 Formas de pago

La modalidad de pago internacional, para mayor seguridad al realizar la negociación y por el poco conocimiento que se tiene en pagos internacionales se opta por elegir la carta de crédito.

a) Carta de crédito

En la exportacion es necesario elegir una forma de pago internacional, en el cual la empresa corra con el mínimo riesgo de perdidas y pueda realizar el cobro para la entidad, el medio se utilizará en todos los procesos de exportacion PLASTIANDES es la **Carta de crédito irrevocable,** es decir, las partes no pueden modificar el compromiso que se acepta , exepto cuando exista el mutuo consetimiento entre ambas entidades.

Una carta de crédito es:

> Un documento emitido por un Banco (Banco emisor), por cuenta de uno de sus clientes (ordenante) y a favor de un vendedor extranjero (beneficiario), mediante el cual dicho banco se compromete a pagar los efectos que le sean girados de conformidad con los términos y condiciones consignados en el propio documento. (Ballesteros Román, 2001, pág. 281)

Según Vila López (2015) la carta de credito es:

> La forma más segura de cobro para el exportador . Se trata de un acuerdo en virtud del cual un banco, a petición de un importador, se compromete a efectuar el pago al exportador contra la presentación de una serie de documentos, siempre que se hayan cumplido los términos y condiciones de crédito. (p.31)

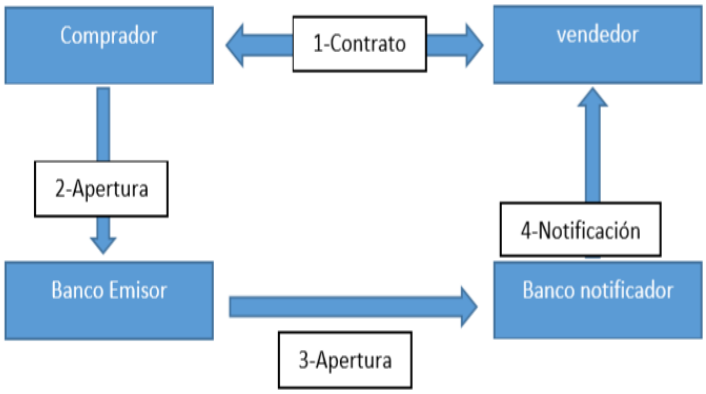


Figura 23. Formas de pago internacional

Fuente: Pro Ecuador

3.15.3.3 Proceso de exportación

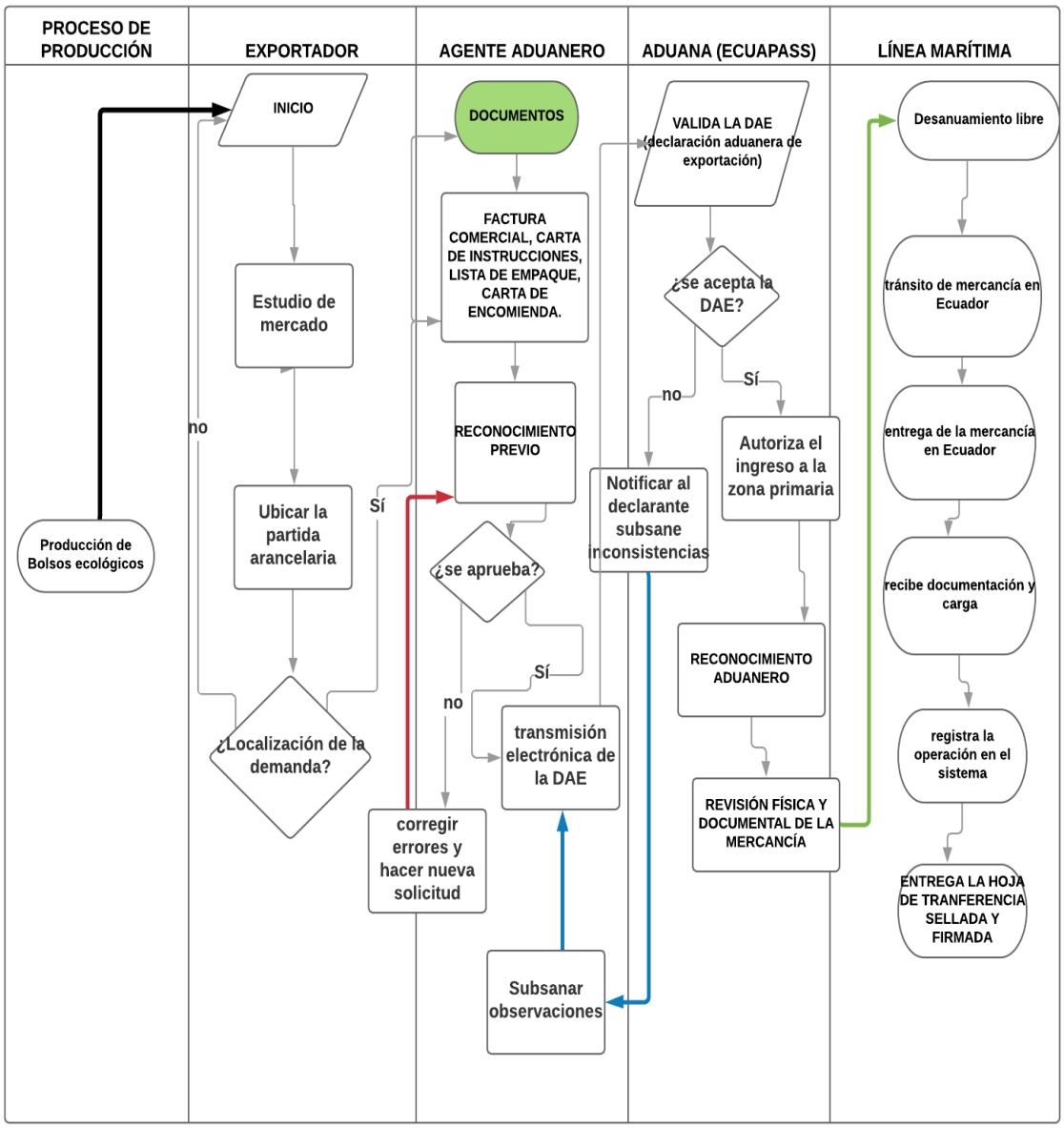


Figura 24. Proceso de exportación

Fuente: Pro Ecuador

La comprensión del esquema del proceso de exportación es necesario conocer por parte del exportador, mediante el mismo que se determina los problemas que pueden surgir en el transcurso del tiempo, de la misma manera ayudará a la reingeniería de varios procedimientos que no puedan establecerse de la manera indicada.

3.16 PLAN DE NEGOCIOS

3.16.1 Segmentación de mercado

El mercado idóneo para la exportación de bolsos ecológicos de tela no tejida (non-woven) está encaminada a los Estados Unidos de América, cuenta con una población de 329.256.465 millones de habitantes estimado hasta el año 2018. Para la segmentación de mercado se detallará los siguientes aspectos mencionados a continuación:

ÁREAS URBANAS PRINCIPALES:	POBLACIÓN
Nueva York	18.819 millones
Los Ángeles- Long Beach-Santa Ana	12.458 millones
Chicago	8.864 millones
Houston	6.115 millones
Miami	5.817 millones
Washington DC	5.207 millones

Figura 25. Áreas urbanas principales de Estados Unidos

Fuente: Central Intelligence Agency

ESTRUCTURA DE EDAD	
0-14 años	18,62%
15-24 años	13,12%
25-54 años	39,29%
55-64 años	12,94%
65 años y más	16,03%

Figura 26. Estructura de edad en Estados Unidos

Fuente: Central Intelligence Agency

EDAD MEDIA	
Hombre	37 años
Mujer	39.5 años
TOTAL	38.2 años

Figura 27. Edad media de Estados Unidos

Fuente: Central Intelligence Agency

La herramienta de google trends en el mercado estadounidense nos facilita información de los últimos 12 meses y la tendencia que tiene el producto en los diferentes estados del país; mediante el término de búsqueda (non woven) nos detalla los siguientes estados con mayor tendencia de consumo de bolsos ecológicos detallados a continuación:

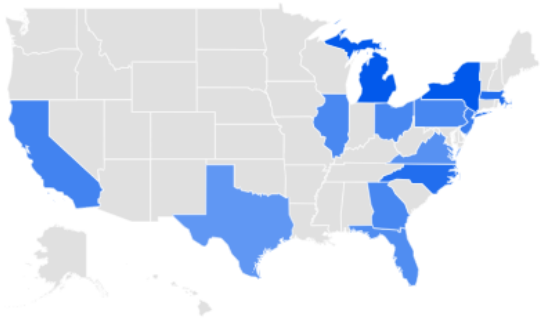


Figura 28. Mapa de los estados con mayor consumo de bolsos ecológicos en Estados Unidos

Fuente: Google Trends

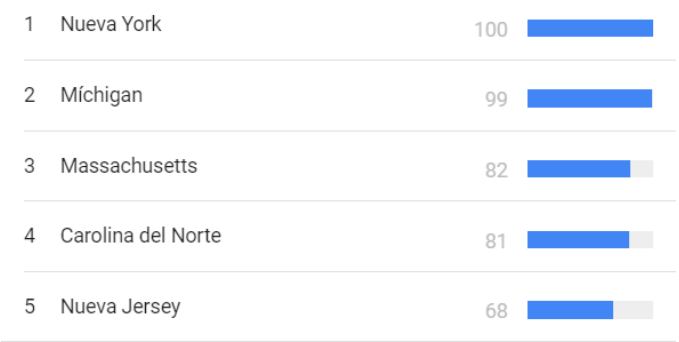


Figura 29. Ciudades con mayor consumo de bolsos ecológicos en Estados Unidos

Fuente: Google Trends

La determinación del cliente provendrá mediante las siguientes variables mencionadas a continuación:

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País	Estados Unidos
Ciudad	Nueva York
Población	18.819 millones
Área	Urbana
Clima	4 estaciones

Figura 30. Variables geográficas

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	25-54 años
Género	Masculino y Femenino
Profesión	Indistinta
Estatus Socioeconómico	todas las clases
Religión	Indistinta
Procedencia	Nacional y Extranjero

Figura 31. Variables demográficas

VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Personalidad	Cuidador del medioambiente
Estilo de Vida	Orientados al medio ambiente, cultura ambiental
Valores	Abiertos al cambio

Figura 32. Variables psicográficas

VARIABLES CONDUCTUALES	
Búsqueda de beneficio	Protección al planeta
Nivel de usuario	Regular
Ocasiones o situaciones	Siempre
Frecuencia de uso	Alta

Disposición	comprometido
Actitud ante el producto	Entusiasta

Figura 33. Variables conductuales

PLASTIANDES busca dirigirse al mercado estadounidense en la ciudad de New York, la ciudad es una de las más grandes y con fuerte poder adquisitivo, cuenta con 18.819 millones de habitantes, a su alrededor cuenta con el río Hudson que compacta con el Océano Atlántico, dentro de las ciudades más destacadas está Manhattan siendo uno de los principales sectores comerciales del mundo.

El producto está dirigido especialmente a personas que habitan en el área urbana, de entre 25 a 54 años de edad indistintamente de profesión, religión, estatus económico, procedencia entre otros; los bolsos ecológicos se encaminan principalmente a personas con una cultura ambiental definida.

3.16.2 Producto

PLASTIANDES cuanta con un portafolio de tres productos, entre los que se encuentran los siguientes: bolsas de plástico (polietileno), bolsas de PVC, y los bolsos ecológicos de cambrela, tela no tejida o también non woven. A nivel local y nacional tiene la aceptación por sus clientes consolidados. El producto estrella que se espera tenga el repunte importante para la entidad es de los bolsos ecológicos.

Los bolsos ecológicos realizados por PLASTIANDES cumplen con tres aspectos fundamentales para la protección del medio ambiente que son: reduce, reutiliza y recicla. Los diseños y tamaños varían según las indicaciones del consumidor, también dispone de una variedad amplia de colores, por su resistencia y duración es la mejor opción para disminuir el uso de bolsas de plástico. “La estructura textil de una tela no tejida se logra uniendo o entrelazando las fibras con métodos mecánicos, químicos o térmicos, utilizando disolventes o combinando los métodos anteriores” (Molada López, 2006).

a) Benchmarking competitivo

La herramienta del benchmarking permite a la empresa comparar su producto ante la competencia con la finalidad de mejorar su proceso de producción, aspectos de manufactura y ambiente empresarial, el propósito de PLASTIANDES es estudiar siete empresas ubicadas en América Latina para mejorar sus técnicas y prácticas para el mejoramiento de los bolsos ecológicos de tela no tejida (non woven).

> **Definición del benchmarking competitivo.** Se trata de comparar prácticas entre la empresa y sus competidores directos. (…) Cuando se consigue realizarlo es a base de poner el énfasis en los procesos y no en los resultados, y casi siempre en base a intercambios "a mí me interesa tu proceso X". (…) este tipo de "benchmarking" es el más frecuente aplicado a productos en lugar de procesos. (Grima Cintas & Martorell Llabres , 1995)

Los aspectos a analizar para el benchmarking a los bolsos ecológicos fueron realizados en tres escaños como: descripción del producto, proceso de manufactura, aspectos empresariales y características físicas, las empresas seleccionadas son de América Latina entre las cuales destacan siete como:

- Brand Solutions, empresa colombiana fundada en el año 2009.
- Bolsa Visión, empresa mexicana fundada en el año 2006.
- Bio Bolsa, empresa colombiana fundada en el año 2015.
- Eco Factory, empresa Argentina fundada en el año 2014.
- Eco3r, empresa chilena fundada en el año 2008.
- Ecology y Bags, empresa ecuatoriana fundada en el año 2015.
- ZyD Bolsas ecológicas, empresa mexicana fundada en el año 2012.

EMPRESA	CARÁCTERISTICAS DEL PRODUCTO Y LA EMPRESA	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Brand Solutions

Colombia

Fundada: 2009



Los bolsos ecológicos se distinguen por su duración y capacidad de soportar peso hasta 20kg. Son ideales ante el consumo sostenible, y la creación de conciencia ambiental mediante el diseño, fabricación y comercialización de artículos ecológicos.

Proceso de manufactura

- Elaboradas por mujeres en situación de vulnerabilidad, siendo apoyadas por maquinaria especializada para su producción.

-Eficiencia de producción

Aspectos empresariales

Acompañamiento y asesoría para implementar estrategias al fomento de uso masivo de bolsas reutilizables.

Portafolio amplio de ecobolsas biodegradables, reutilizables funcionales y económicas.

Economía circular en como las compañías pueden resignificar el valor de la “basura” dándole un nuevo significado.

Material	Poliéster semi impermeable
Altura	44cm
Ancho	46cm
Ancho boca	44cm
Fuelle falso	10cm
Peso	150gr/m2
Tiempo de duración	Según el uso (3 años)
Colores:	Toda variedad de colores
Estampado:	Sublimación
Mínimo recomendado	500 unidades

Bolsa Visión

México

Fundada: 2006



Especialidad en la elaboración de bolsas tipo tela no tejida (non woven), gozan de excelente calidad ideales para tiendas de autoservicio, restaurantes, hoteles, zapaterías etc. A la vez ser un excelente sistema publicitario (publicidad en movimiento).

Proceso de manufactura

Manufactures cadmium telluride (CdTe)-based photovoltaic (PV) modules, which produce electricity with a thin CdTe film.

Aspectos empresariales:

Impresión de la bolsa de 1 hasta 3 tintas en serigrafía

Tiempo de entrega es de 15 días, directo de fábrica.

Stock amplio de modelo y colores.

Material	Poliéster semi impermeable
Altura	40cm
Ancho	30cm
Fuelle	18cm
Peso	135gr/m2
Colores:	Variedad de Stock
Estampado:	Sublimación
Mínimo recomendado	1000 unidades

Bio Bolsa

Perú / Colombia

Fundada: 2015



Ubicadas en Perú y Colombia dedicadas a la fabricación de bolsas y empaques ecológicos y reutilizables, exportación dirigida a Ecuador, México, Chile, Venezuela, Centroamérica y Estados Unidos. Precios competitivos y una rápida capacidad de respuesta y calidad en cada producto.

Proceso de Manufactura

-Notex: tela compuesta por polipropileno, antialérgica 70% impermeable y no tóxica.

-Control de eslabones de la cadena productiva.

- Corte materia prima, al hilo y sus extremos.

Aspectos empresariales

Confección: de acuerdo al modelo y material con la postura de aditamentos como: velcro, cinta, cremalleras, broches, ojáleles, etc.

Control de calidad y empaque: inspección de todas las unidades y embaladas en las cajas pertinentes para su distribución.

Material	Polipropileno
Altura	40cm
Ancho	40cm
Ancho boca	40cm
Fuelle falso	15cm
Peso	142gr/m2
Tiempo de duración	Según el uso (3 años)
Colores	Toda variedad de colores

Eco Factory

Argentina

Fundada: 2014

-Tecnología más limpia de producción, única en Latinoamérica, liderar el cambio cultural hacia lo ecológico, con consecuentes beneficios a los clientes y generar importantes ahorros.

-Empresas que adquieren el producto: Easy, Walmart, Claro, Movistar, Unilever, Nivea, entre otras

Material	Toda Variedad
Altura	Elige Cliente
Ancho	Elige Cliente



Proceso de manufactura

Ecología más tecnología: permitiendo producir más de 3.000.0000 de bolsas mensuales, asegurando el abastecimiento rápido y continúo, najo normas ISO 14000

Resistentes y Ecológicas: se reutilizan más de 60 veces, sistema de calidad trabajando con la ISO 9001, proceso productivo está integrado verticalmente, producción de tela, impresiones, y confección para el abastecimiento rápido y continuo.

Aspectos empresariales:

-Portafolio amplio para la elaboración de bolsos ecológicos.

-Más de 600 empresas de toda Latinoamérica.

Ancho boca	Elige Cliente
Fuelle falso	Elige Cliente
Peso	145gr/m2 (estándar)
Colores:	Toda variedad de colores

Eco3r

Chile

Fundada: 2008

Manera consciente de reducir los residuos que se genera mediante productos útiles y alternativos a la conservación del medio ambiente. De Larga duración de vida y con capacidad de soportar hasta 16 kg.

Empresas que adquieren el producto: Coca Cola, Universidad de Chile, Google, Fondo mundial para la Naturaleza, Banco Santander, entre otros.

Proceso de manufactura

Producto obtenido de la reutilización del plástico**,** Eco3r hace mención a las 3 de la ecología, reduce, reutiliza, recicla.

Material	Plástico Reutilizado
Ancho	40cm
Alto	40 cm
Fuelle	Medidas personalizadas
Estampado	Serigrafía personalizado



Considerando la opción de transformar los materiales originales en materias primas y nuevos productos, reducir el uso de bolsas plásticas y reutilizándolas.

Telas	Crea, lona cruda, lona color

Ecology y Bags

Ecuador

Fundada : 2015

Bolsas resistentes, con una capacidad de 20 kg, debido a su doble refuerzo en sitios de mayor tensión, con asas de agarre y base rígida, ideales para anchetas, supermercados y más.

Material	Tela no tejida, Kambrel
Altura	40cm
Ancho	40cm
Fuelle falso	15cm
Tiempo de duración	Según el uso (3 años)
Colores:	Toda variedad de colores
Estampado:	Sublimación

Proceso de manufactura



Producto realizado de TNT (tela no tejida), resistentes y con 70% de impermeabilidad, antialérgica, control en el proceso de producción, corte, cocido, etiquetado con maquinaria especializada. Biodegradables, no causa efectos secundarios al planeta.

Aspectos empresariales

-Tecnología de última generación y un equipo de técnicos y profesionales altamente capacitados

-Innovación mediante vanguardia de las últimas tendencias en materia de diseño y moda, sistema moderno de máquinas (automáticas).

-Liderazgo conformado en concordancia a los sueños establecidos.

ZyD bolsas ecológicas

México

Fundada: 2012



Las bolsas ecológicas Z y D vienen reforzadas para su uso y rehúso sea mayor un proceso de impresión con tintas ecológicas durables para que el diseño y de imagen no se desvirtúen.

Proceso de Manufactura

-Es lavable a mano o en lavadora, sin recibir deterioros. Impermeable y absorbente. Carga más de 12kg de peso, depende el refuerzo requerido.

-Repele al fuego.

-Sus componentes de deshacen solos y regresan a la tierra sin causar daños, realizados en maquinaria de poco consumo eléctrico y poca uso de agua.

Aspectos empresariales

-Procesos de fabricación únicos y personalizados, Trabajo por pedido.

-Rehúsan en más de 20 ocasiones, teniendo diferentes usos para transportar desde mercancía, libros, cuadernos, lunch, zapatos, suéteres, entre otros.

Material	Non-woven.
Altura	Especificar
Ancho	Especificar
Fuelle falso	Especificar
Tiempo de duración	4 años

El benchmarking aplicado a la exportación de bolsos ecológicos de la empresa PLASTIANDES cumplió una función especial al determinar factores ante la competencia a nivel de Latinoamérica, siendo así un pertinente estudio para el mejoramiento en aspectos de manufactura, características, y aspectos empresariales. El análisis de la competencia se adaptó con la finalidad de mejorar la aplicación de beneficios tanto para el cliente como también para la organización empresarial.

b) Ficha Técnica del Producto

<table>
<tr><th colspan="4">FICHA TÉCNICA DE LOS BOLSOS ECOLÓGICOS</th></tr>
<tr><td colspan="2">Nombre de la empresa:</td><td colspan="2">PLASTIANDES</td></tr>
<tr><td colspan="2">Dirección:</td><td colspan="2">Parroquia Natabuela, Antonio ante</td></tr>
<tr><td colspan="2">Contacto:</td><td colspan="2">Jairo Narváez</td></tr>
<tr><td colspan="2">Clasificación arancelaria:</td><td colspan="2">6305.39.00</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nombre comercial:</td><td colspan="2">Bolsos ecológicos</td></tr>
<tr><td>Materia prima:</td><td>Tela no tejida (non woven):</td><td>Uso:</td><td>Guardar de mercadería</td></tr>
<tr><td>Color:</td><td>Variedad de colores</td><td>Medidas:</td><td>Elección del Cliente</td></tr>
<tr><td colspan="4">Características: producto ecológico con el medioambiente, resistente hasta 20kg de peso, realizados con las 3R: reutiliza, reduce, recicla, tiempo de duración de 4 años y fácil degradación.
Modo de cuidado: lavar a mano con agua fría, no secar en máquinas, no usar productos decolorantes (cloro)

</td></tr>
</table>

Los bolsos ecológicos tienen una gran variedad de colores a elegir, asimismo, el cliente puede elegir la opción de impresión que requiere el producto, las especificaciones sobre tamaño, y forma son opcionales y se acerca a lo que más requiere el consumidor.

3.16.3 Plaza

Dentro de las 4P usadas en el plan de negocios para la exportación de bolsos ecológicos se concreta el canal de distribución para el producto, lo cual se realizará por medio de un canal de distribución corto en el que se precisa de un intermediario que se encargue de entregar el producto al consumidor final.



Figura 34. Canal de distribución corto (PLASTIANDES)

a) Fabricante: dedicada a la producción de bolsos ecológicos, igualmente, realizará el proceso de exportación a Estados Unidos de América.

b) Supermercados: entidades que recibirán el producto en el país destino (Estados Unidos) y se comercializará mediante las mismas.

c) Consumidor final: personas beneficiadas con los bolsos ecológicos de tela no tejida.

Principales supermercados de New York

Los supermercados elegidos para la distribución del producto en el mercado estadounidense (New York) fueron seleccionados especialmente por la tendencia a priorizar la ecología verde, la reducción de productos nocivos para el medioambiente ha generado dentro de estas firmas lanzar oportunidades de venta que cumplan características usando las 3R (recicla, reusa, reduce).

- Walmart
- Fine Fare Supermarkets
- The Food Emporium
- Latinos Supermarket
- Whole Foods
- Fairway
- Morton Williams
- Gristedes
- CTown

3.16.4 Precio

La determinación del precio de los bolsos ecológicos en el país estadounidense se ha tomado a partir de varios aspectos como: Costo unitario, Gasto unitario, más el 30% de margen de utilidad, costos detallados a continuación:

Tabla 73. Precio de exportación de bolsos ecológicos

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO (BOLSOS ECOLÓGICOS)							
Bolsos ecológicos de tela no tejida (non woven)	**COSTO DE Pro. Mens**	**CANTIDAD Mensual**	**COSTO Unitario**	**GASTO Unitario**	**COSTO T.Unita**	**UTILIDAD 30%**	**Precio de Exportación**
	11.551,40	50000	$ 0,23	0,06	$ 0,29	0,09	0,38

El precio de exportación es de 0,38 centavos de dólar por cada bolso ecológico producido y enviado al país destino para su venta, ver tabla #73.

3.16.5 Promoción

La promoción de los bolsos ecológicos se realizará vía internet, asimismo, usando las plataformas virtuales (Facebook, Wix), también se pretende buscar asesoría para acceder a las ferias internacionales realizadas mediante las oficinas comerciales de PRO ECUADOR en la ciudades del país estadounidense.

Tabla 74. Principales Ferias de los Estados Unidos

NY NOW the Market for Home + Lifestyle	- Una de las ferias más importantes en Estados Unidos- New York, dedicada a varios sectores como: Hogar, artesanías, artículos para el hogar entre otros celebradas semestralmente.
IBIE – International Baking Industry Exposition	-Feria para productos de alimentación, hotelería, logística, bebidas, comida natural, materiales de packaging, celebrada en Las Vegas.
PMA Fresh Summit	- Realizada en Anaheim, especialmente para el sector alimentario, bebidas y comida, celebrada cada año especialmente en octubre.
FABTECH North America	- Dedicada al sector de herramientas, bienes de consumo, fundición, metales, reciclados, cinco ferias al año en Atlanta, Georgia, Las Vegas, McCormick Place.
CES Las Vegas	-El recinto ferial Las Vegas se dedica especialmente a los sectores de tecnología, electrónica de consumo, industria de productos reciclados, con periocidad anual.

- **Páginas creadas para la promoción de los bolsos ecológicos**

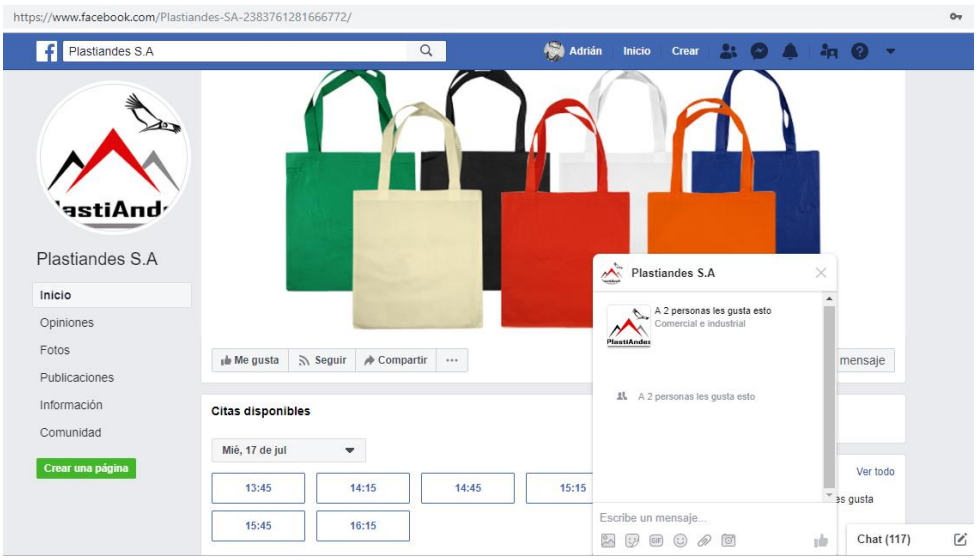


Figura 35. Página de Facebook de la empresa PLASTIANDES

Link de acceso: https://www.facebook.com/Plastiandes-SA-2383761281666772/?modal=admin_todo_tour

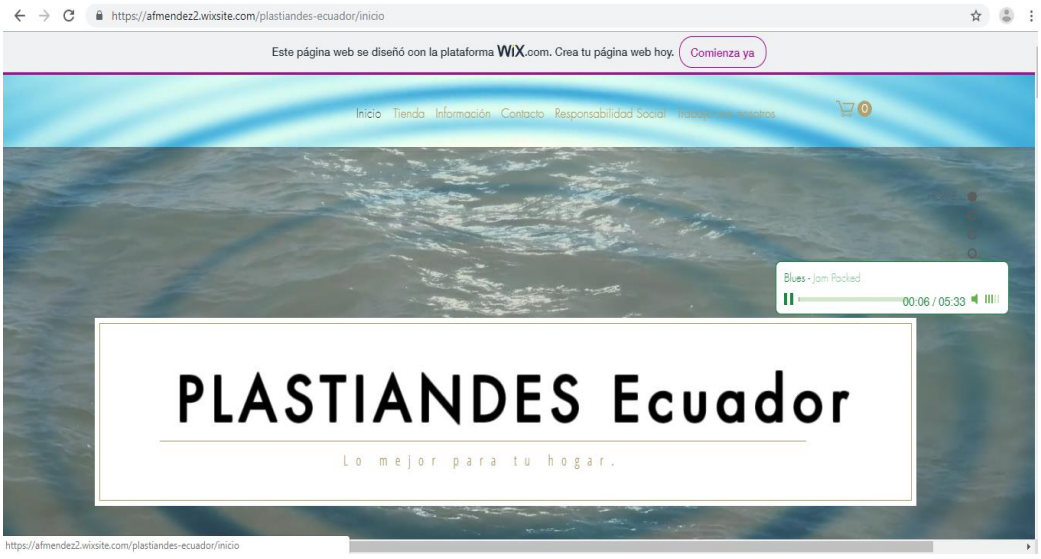


Figura 36. Página web en wix de la empresa PLASTIANDES

Link de acceso: https://afmendez2.wixsite.com/plastiandes-ecuador

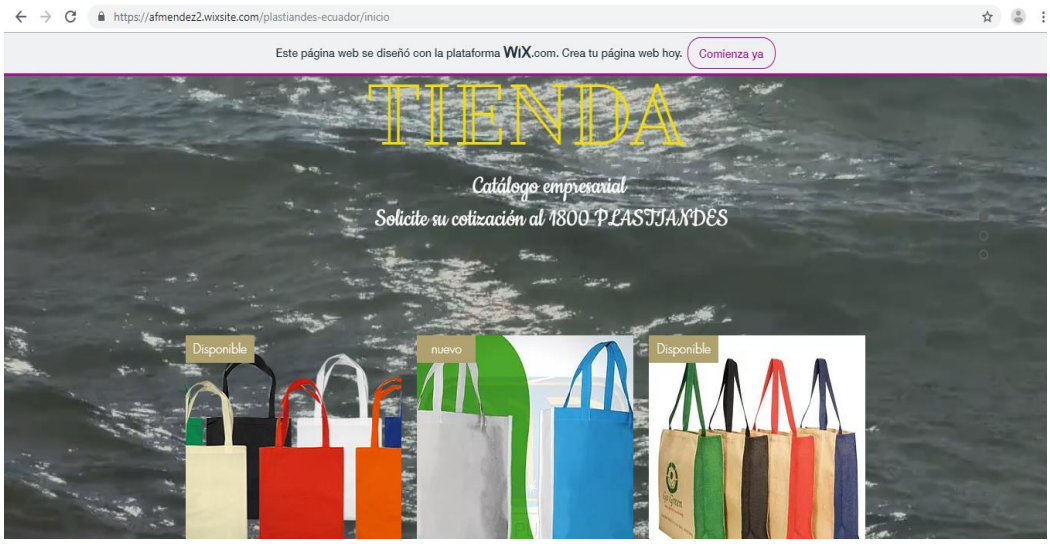


Figura 37. Catálogo de productos en wix de la empresa PLASTIANDES

Link de acceso: https://afmendez2.wixsite.com/plastiandes-ecuador



Figura 38. Formas de comunicación mediante página web (WIX)

Fuente: https://afmendez2.wixsite.com/plastiandes-ecuador

3.17 Resultados del capítulo

Como puede apreciarse, la inteligencia de mercados para la exportación de bolsos ecológicos de la empresa PLASTIANDES, cuenta con la producción necesaria para satisfacer el mercado elegido, de igual forma, la información obtenida de la empresa permite tener un panorama claro ante las posibles eventualidades que se presenten en el transcurso del tiempo. La demanda actual del producto a exportar tiene gran acogida, lo cual se refleja en las oportunidades para la empresa y así optar por la diversificación de mercados para la venta del producto a un mercado exterior. Mediante la herramienta Trade Map se puede constatar las exportaciones e importaciones mundiales del producto, lo cual permitió estructurar la ingeniería del producto y así escoger los posibles candidatos para la diversificación de mercados acondicionando a la venta de los bolsos ecológicos, igualmente, la calificación y aplicación de la Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio) permitió fijar el país idóneo para la exportación del producto.

Los resultados de la Matriz POAM reconoció el país idóneo, permitiendo así indagar sobre información necesaria al ingreso del país escogido, la aplicación de los cuidados y responsabilidades presentados en la exportación del producto sirve de apoyo para realizar la negociación de buena manera, respetando factores políticos, legales, medioambientales, socioeconómicos, culturales, legales entre otros.

CAPÍTULO IV

4. INFORMACIÓN FINANCIERA

4.1 Datos de entrada

El capítulo financiero dentro del apartado cuatro de la investigación conformará y considerará el desenvolvimiento en aspectos económicos por parte de la empresa PLASTIANDES.

A continuidad se define los siguientes datos de entrada:

a) Producción

PLASTIANDES proyecta la producción de 50.000 (cincuenta mil) unidades de bolsos ecológicos mensuales y anualmente 600.000 unidades. Teniendo en cuenta que según los datos proyectados en capítulo dos Estados Unidos importa la cantidad de 4.381 toneladas anuales.

b) Inversión

El total de la inversión de PLASTIANDES entre: inversión fija, inversión variable y capital de trabajo contará con 72.280,42 USD dólares americanos.

c) Utilidad

PLASTIANDES optará por un margen de utilidad del 30%.

d) Financiamiento

Se financiará el 13% de la inversión total, mientras que el 87% restante son recursos propios de la empresa PLASTIANDES.

El préstamo bancario será adquirido en BAN ECUADOR a un plazo de 1 año, con una tasa de interés del 9,76%, periodo de pago trimestral por 10.000 dólares americanos.

4.2 Determinación de la inversión inicial

4.2.1 Resumen de la inversión inicial

PLASTIANDES para el proceso de exportación ejecutará una inversión fija de $ 57.817,75 constituido por muebles y enseres, equipos de computación, equipos de oficina y maquinaria, la inversión variable de $ 14.462,67 conformada del capital de trabajo por costos de producción, gastos administrativos y gastos de exportación.

Tabla 75. Inversión inicial

INVERSIÓN		VALOR
Inversión Fija	$	57.817,75
Inversión Variable	$	14.462,67
Capital de trabajo	$	14.462,67
TOTAL DE INVERSION	**$**	**72.280,42**

4.2.1.1 Inversión Fija

La empresa adquirirá bienes para realizar el plan de exportación, dentro de los que destacan (muebles y enseres, equipos de cómputo, equipos de oficina, maquinaria), En tal caso, se obtuvo una inversión fija de $ 57.817,75 dólares americanos.

Tabla 76. Inversión fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA		
ACTIVOS		**VALOR**
Muebles y Enseres	$	2.325,00
Equipos de Cómputo	$	3.900,00
Equipos de Oficina	$	70,00
Maquinaria	$	51.522,75
TOTAL	**$**	**57.817,75**

4.2.1.2 Inversión Variable

a) Capital de Trabajo

TABLA 77. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CUENTA		**VALOR MENSUAL**	**PORCENTAJE**
Costos de Producción	$	11.551,40	79,87%
Gastos Administrativos	$	2.272,95	15,72%
Gastos de Exportación	$	638,31	4,41%
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**$**	**14.462,67**	**100%**

4.3 DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL

i. Detalle de la inversión fija

Tabla 78. Detalles de inversión fija

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	3	$ 560,00	$ 1.680,00
Sillas para escritorios	3	$ 175,00	$ 525,00
Sillón Clientes	3	$ 40,00	$ 120,00
		SUB TOTAL	**$ 2.325,00**
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computadores	4	$ 820,00	$ 3.280,00
Impresoras	2	$ 250,00	$ 500,00
Regulador de voltaje	4	$ 30,00	$ 120,00
		SUB TOTAL	**$ 3.900,00**
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono inalámbrico	2	$ 35,00	$ 70,00
		SUB TOTAL	**$ 70,00**
MAQUINARIA			
Extrusadora	1	$ 45.227,75	$ 45.227,75
		SUB TOTAL	**$ 45.227,75**
		TOTAL	**$ 51.522,75**

4.3.2 Detalle de la inversión variable / capital de trabajo

4.3.2.1 Costos de producción

a) Bolsos ecológicos – Tela no tejida

Tabla 79. Costos de producción de bolsos ecológicos

BOLSOS ECOLÓGICOS - TELA NO TEJIDA					
DETALLE	**c/u**	**COSTO UNITARIO**	**CANTIDAD**	**TOTAL MENSUAL**	**ANUAL**
Tela no tejida (non woven)	0,09	0,09	50000	$ 4.605,26	$ 55.263,16
MATERIA PRIMA DIRECTA	0,09	**0,09**	**50000**	**$ 4.605,26**	**$ 55.263,16**
Operario	0,07	0,07	50000	$ 3.414,61	$ 40.975,37
MANO DE OBRA DIRECTA	**0,07**	**0,07**	**50000**	**$ 3.414,61**	**$ 40.975,37**
Etiqueta	0,05	0,05	50000	$ 2.500,00	$ 30.000,00
Jefe de producción	0,02	0,02	50000	$ 967,71	$ 11.612,50
Energía Eléctrica	0,001	0,001	50000	$ 63,82	$ 765,83
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	**0,07**	**0,07**	**50000**	**$ 3.531,53**	**$ 42.378,33**
COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD	**0,23**	**0,23**	50000	$ 11.551,40	$ 138.616,86
TOTAL COSTO ($)				**$ 11.551,40**	**$ 138.616,86**

El costo unitario de producción suministrado por PLASTIANDES permite conocer el costo fijado de los bolsos ecológicos ya realizados (no solo materia prima), por ende, el costo unitario que obtendrá el producto es de $ 0,23 centavos de dólar. Representando así un costo mensual de $ 11.551, 40 y anualmente $ 138.616, 86.

4.3.3 Detalle del gasto administrativo

4.3.3.1 Gastos Administrativos

Tabla 80. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
		MENSUAL		**ANUAL**
Agua	$	65,00	$	780,00
Energía Eléctrica	$	90,00	$	1.080,00
Teléfono	$	25,00	$	300,00
Internet Banda CNT	$	25,00	$	300,00
Suministros de Oficina	$	40,00	$	480,00
Gastos Promoción	$	80,00	$	960,00
Sueldos	$	1.922,95	$	23.075,42
Implementos de limpieza	$	25,00	$	300,00
TOTAL	**$**	**2.272,95**	**$**	**27.275,42**

Los gastos administrativos personalizan las cancelaciones de los servicios que requiere la empresa PLASTIANDES para el funcionamiento de la misma. Los rubros que destacan son: agua, energía eléctrica, teléfono, internet, suministros de oficina, gastos de promoción, sueldos, implementos de limpieza, el total mensual a pagar es de $ 2.272 dólares y anualmente $27.275,42.

4.3.3.2 Detalle del sueldo del personal

Tabla 81. Sueldo del personal

PERSONAL		VALOR
GERENTE	$	1.142,22
CONTADOR	$	780,73
TOTAL ADMINISTRATIVO	**$**	**1.922,95**
JEFE DE PRODUCCIÓN	$	967,71
OPERARIOS 1	$	523,95
TOTAL PRODUCCIÓN	**$**	**1.491,66**
TOTAL	**$**	**4.906,28**

El pago para cada escaño de la empresa PLASTIANDES debe ser cancelado mensualmente por $ 4.906,28 dólares americanos.

5.1.2.4 Roles de pagos

Tabla 82. Rol de pagos año 1

ROL DE PAGOS 1ER AÑO										
Empleado	**Sueldo**	**Aporte IESS**	**Sueldo Mensual**	**Fondo de Reserva**	**Aporte Patronal**	**Décimo Tercero**	**Décimo cuarto**	**Vacac.**	**Total Gastos de Personal (mensual)**	**Total Gastos de Personal (anual)**
GERENTE	$ 890,00	$ 84,11	$ 805,90		$ 108,14	$ 74,17	$ 32,83	$ 37,08	$ 1.142,22	13.706,62
CONTADOR	$ 600,00	$ 56,70	$ 543,30		$ 72,90	$ 50,00	$ 32,83	$ 25,00	$ 780,73	9.368,80
JEFE DE PRODUCCIÓN	$ 750,00	$ 70,88	$ 679,13		$ 91,13	$ 62,50	$ 32,83	$ 31,25	$ 967,71	11.612,50
OPERARIO 1	$ 394,00	$ 37,23	$ 356,77		$ 47,87	$ 32,83	$ 32,83	$ 16,42	$ 523,95	6.287,45
Remuneración mensual	$ 2.634,00	$ 248,91	$ 2.385,09		$ 320,03	$ 219,50	$ 131,33	$ 109,75	$ 3.414,61	40.975,37
Remuneración anual	$ 31.608,00	$ 2.986,96	$ 28.621,04		$ 3.840,37	$ 2.634,00	$ 1.576,00	$ 1.317,00	$ 40.975,37	$ 81.950,74

Tabla 83. Rol de pagos año 2

ROL DE PAGOS 2DO AÑO										
Empleado	**Sueldo**	**Aporte IESS**	**Sueldo Mensual**	**Fondo de Reserva**	**Aporte Patronal**	**Décimo Tercero**	**Décimo cuarto**	**Vacac.**	**Total Gastos de Personal (mensual)**	**Total Gastos de Personal (anual)**
GERENTE	$ 925,60	$ 87,47	$ 838,13	$ 77,10	$ 112,46	$ 77,13	$ 32,83	$ 38,57	$ 1.263,70	$ 15.164,35
CONTADOR	$ 624,00	$ 58,97	$ 565,03	$ 51,98	$ 75,82	$ 52,00	$ 32,83	$ 26,00	$ 862,63	$ 10.351,54
JEFE DE PRODUCCIÓN	$ 780,00	$ 73,71	$ 706,29	$ 64,97	$ 94,77	$ 65,00	$ 32,83	$ 32,50	$ 1.070,08	$ 12.840,93
OPERARIOS 1	$ 409,76	$ 38,72	$ 371,04	$ 34,13	$ 49,79	$ 34,15	$ 32,83	$ 17,07	$ 577,73	$ 6.932,79
Remuneración mensual	$ 2.739,36	$ 258,87	$ 2.480,49	$ 228,19	$ 332,83	$ 228,28	$ 131,33	$ 114,14	$ 3.774,13	$ 45.289,61
Remuneración anual	$ 32.872,32	$ 3.106,43	$ 29.765,89	$ 2.738,26	$ 3.993,99	$ 2.739,36	$ 1.576,00	$ 1.369,68	$ 45.289,61	$ 90.579,22

Tabla 84. Rol de Pagos año 3

ROL DE PAGOS 3ER AÑO										
Empleado	**Sueldo**	**Aporte IESS**	**Sueldo Mensual**	**Fondo de Reserva**	**Aporte Patronal**	**Décimo Tercero**	**Décimo cuarto**	**Vacac.**	**Total Ingresos (mensual)**	**Total Ingresos (anual)**
GERENTE	$ 962,62	$ 90,97	$ 871,66	$ 80,19	$ 116,96	$ 80,22	$ 32,83	$ 40,11	$ 1.312,93	$ 15.755,17
CONTADOR	$ 648,96	$ 61,33	$ 587,63	$ 54,06	$ 78,85	$ 54,08	$ 32,83	$ 27,04	$ 895,82	$ 10.749,84
JEFE DE PRODUCCIÓN	$ 811,20	$ 76,66	$ 734,54	$ 67,57	$ 98,56	$ 67,60	$ 32,83	$ 33,80	$ 1.111,57	$ 13.338,81
OPERARIOS 1	$ 426,15	$ 40,27	$ 385,88	$ 35,50	$ 51,78	$ 35,51	$ 32,83	$ 17,76	$ 599,53	$ 7.194,34
Remuneración mensual	$ 2.848,93	$ 269,22	$ 2.579,71	$ 237,32	$ 346,15	$ 237,41	$ 131,33	$ 118,71	$ 3.919,85	$ 47.038,16
Remuneración anual	$ 34.187,21	$ 3.230,69	$ 30.956,52	$ 2.847,79	$ 4.153,75	$ 2.848,93	$ 1.576,00	$ 1.424,47	$ 47.038,16	$ 94.076,31

Tabla 85. Rol de pagos año 4

ROL DE PAGOS 3ER AÑO										
Empleado	**Sueldo**	**Aporte IESS**	**Sueldo Mensual**	**Fondo de Reserva**	**Aporte Patronal**	**Décimo Tercero**	**Décimo cuarto**	**Vacac.**	**Total Ingresos (mensual)**	**Total Ingresos (anual)**
GERENTE	$ 1.001,13	$ 94,61	$ 906,52	$ 83,39	$ 121,64	$ 83,43	$ 32,83	$ 41,71	$ 1.364,13	$ 16.369,62
CONTADOR	$ 674,92	$ 63,78	$ 611,14	$ 56,22	$ 82,00	$ 56,24	$ 32,83	$ 28,12	$ 930,34	$ 11.164,08
JEFE DE PRODUCCIÓN	$ 843,65	$ 79,72	$ 763,92	$ 70,28	$ 102,50	$ 70,30	$ 32,83	$ 35,15	$ 1.154,72	$ 13.856,60
OPERARIOS 1	$ 443,20	$ 41,88	$ 401,31	$ 36,92	$ 53,85	$ 36,93	$ 32,83	$ 18,47	$ 622,20	$ 7.466,35
Remuneración mensual	$ 2.962,89	$ 279,99	$ 2.682,90	$ 246,81	$ 359,99	$ 246,91	$ 131,33	$ 123,45	$ 4.071,39	$ 48.856,64
Remuneración anual	$ 35.554,70	$ 3.359,92	$ 32.194,78	$ 2.961,71	$ 4.319,90	$ 2.962,89	$ 1.576,00	$ 1.481,45	$ 48.856,64	$ 97.713,28

Tabla 86. Rol de pagos año 5

ROL DE PAGOS 5TO AÑO										
Empleado	**Sueldo**	**Aporte IESS**	**Sueldo Mensual**	**Fondo de Reserva**	**Aporte Patronal**	**Décimo Tercero**	**Décimo cuarto**	**Vacac.**	**Total Ingresos (mensual)**	**Total Ingresos (anual)**
GERENTE	$ 1.041,17	$ 98,39	$ 942,78	$ 86,73	$ 126,50	$ 86,76	$ 32,83	$ 43,38	$ 1.417,39	$ 17.008,64
CONTADOR	$ 701,92	$ 66,33	$ 635,58	$ 58,47	$ 85,28	$ 58,49	$ 32,83	$ 29,25	$ 966,24	$ 11.594,88
JEFE DE PRODUCCIÓN	$ 877,39	$ 82,91	$ 794,48	$ 73,09	$ 106,60	$ 73,12	$ 32,83	$ 36,56	$ 1.199,59	$ 14.395,10
OPERARIOS 1	$ 460,92	$ 43,56	$ 417,37	$ 38,39	$ 56,00	$ 38,41	$ 32,83	$ 19,21	$ 645,77	$ 7.749,25
Remuneración mensual	$ 3.081,41	$ 291,19	$ 2.790,21	$ 256,68	$ 374,39	$ 256,78	$ 131,33	$ 128,39	$ 4.228,99	$ 50.747,87
Remuneración anual	$ 36.976,89	$ 3.494,32	$ 33.482,57	$ 3.080,17	$ 4.492,69	$ 3.081,41	$ 1.576,00	$ 1.540,70	$ 50.747,87	$ 101.495,73

4.3.4 Detalles de los gastos de exportación

4.3.4.1 Gastos de exportación

Tabla 87. Gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN				
	COSTO	**CANTIDAD**	**TOTAL MENSUAL**	**ANUAL**
Embalaje Global	$ 2,25	12	$ 27,00	$ 324,00
Rótulos de exportación	$ 0,35	12	$ 4,20	$ 50,40
Certificado de Origen	$ 10,00	1	$ 10,00	$ 120,00
Token	$ 3,40	1	$ 3,40	$ 40,80
Ex Works	**$ 16,00**	**1**	**$ 44,60**	**$ 535,20**
Carga estiba- contenedor	$ 53,12	1	$ 53,12	$ 637,44
Transporte interno de B-M	$ 187,50	1	$ 187,50	$ 2.250,00
Agente afianzado	$ 200,00	1	$ 200,00	$ 2.400,00
FCA	**$ 456,62**	1	**$ 485,22**	**$ 5.822,64**
Tasa de almacenaje	$ 3,71	1	$ 3,71	$ 44,52
Aforo	$ 104,23	1	$ 104,23	$ 1.250,76
Porteo	$ 45,15	1	$ 45,15	$ 541,80
FAS	**$ 609,71**	1	**$ 638,31**	**$ 7.659,72**
FOB	**$ 609,71**	1	**$ 638,31**	**$ 7.659,72**

Los gastos de exportación se muestran las cancelaciones que se debe realizar para efectuar el proyecto. Asimismo, se detalla el Ex Works "Gastos en fábrica" con los siguientes ítems: embalaje global, rótulos de exportación, certificado de origen, token; FCA "gastos requeridos desde la bodega al muelle" como: carga estiba-contenedor, transporte interno bodega – muelle, agente afianzado; FAS "gastos generados dentro del muelle" como: tasa de almacenaje, aforo, porteo; últimamente el FOB "gastos al costado del buque" en el que el valor general es de $638,31 mensualmente y $7.659,72 anualmente.

4.4 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

4.4.1 Determinación del gasto unitario

Tabla 88. Determinación del gasto unitario

DETERMINACIÓN GASTO UNITARIO

	Total Mensual	
|GASTOS ADMINISTRATIVOS	$	2.272,95
GASTOS DE EXPORTACIÓN	$	638,31
TOTAL GASTOS	$	2.911,26
Unidades producidas mensual		50000
GASTO POR UNIDAD	$	0,06

4.4.2 Determinación del precio unitario

Tabla 89. Determinación del precio unitario

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO (BOLSOS ECOLÓGICOS)							
Bolsos ecológicos de tela no tejida (non woven)	**COSTO DE Pro. Mens**	**CANTIDAD Mensual**	**COSTO Unitario**	**GASTO Unitario**	**COSTO T.Unita**	**UTILIDAD 30%**	**Precio de Exportación**
	$ 11.551,40	50000	$ 0,23	0,06	$ 0,29	0,09	0,38

4.5 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Tabla 90. Financiamiento del proyecto

ESTRUCTURA DEL PRÉSTAMO			
INVERSIÓN	**VALOR**		**PORCENTAJE**
Recursos propios	$	62.280,42	87%
Recursos ajenos	$	10.000,00	13%
TOTAL	**$**	**72.280,42**	**100%**

La empresa PLASTIANDES realizará una inversión propia de $62.280,42 dólares americanos, sin embargo, para completar el proyecto de exportación de bolsos ecológicos demanda inversión de terceros (préstamo a una entidad financiera) por $10.000 dólares.

4.5.1 Datos del financiamiento

Tabla 91. Datos del financiamiento

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
BANCO	Ban Ecuador
MONTO	10000,00

INTERES	9,76%
PLAZO	1 año
PERIÓDO	trimestral

El crédito a solicitar se recomienda realizarlo en la (Ban Ecuador) Corporación Financiera Nacional, por un monto total de 10.000 dólares, interés del 9,76%, pagos trimestrales por un año.

4.5.2 Tabla de amortización

Tabla 92. Tabla de amortización

Cuota	Fecha Pago	Cuota	Pago Interéses	Amortización del Capital	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
						10000,00
1	9/07/2019	$2.551,04	$81,33	$2.469,71	$2.469,71	$7.530,29
2	12/06/2019	$2.551,04	$61,25	$2.489,79	$4.959,50	$5.040,50
3	3/11/2020	$2.551,04	$41,00	$2.510,04	$7.469,54	$2.530,46
4	6/09/2020	$2.551,04	$20,58	$2.530,46	$10.000,00	$0,00

4.6 DETERMINACIÓN COSTO CAPITAL

Tabla 93. Determinación costo capital

COSTO DE CAPITAL			
ESTRUCTURA	**PORCENTAJE**	**TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO**	**PONDERACION**
Recursos propios	87,00%	15,00%	0,1305
Recursos financiado	13,00%	9,76%	0,012688
		TOTAL	0,143188
EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL			**14,32%**

En la determinación del costo de capital proyecta un 14,32%, mismo que fueron obtenidos de la inversión propia y de la inversión financiada.

4.6.1 Determinación de tasa de redescuento o tasa de rendimiento medio

Tabla 94. Tasa de rendimiento medio

TASA DE REDESCUENTO O TASA DE RENDIMIENTO MEDIO		
Inflación proyectada anual	Costo Capital	TRM
0,31%	14,32%	14,63%

4.7 DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN

4.7.1 Depreciación

Tabla 95. Determinación de la depreciación

DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN			
CUENTA	**VALOR**	**%DEPRECIACIÓN**	**VALOR DE DEPREC.**
Muebles y Enseres	$ 2.325,00	10%	$ 232,50
Equipos de Computación	$ 3.900,00	33%	$ 1.287,00
Equipos de Oficina	$ 70,00	10%	$ 7,00
Maquinaria	$ 51.522,75	10%	$ 5.152,28
TOTAL	$ 57.817,75		**$ 6.678,78**

4.8 DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS

4.8.1 Presupuesto de ingresos (ventas)

4.8.1.1 Bolsos ecológicos – Tela no tejida

Tabla 96. Presupuesto de ingresos (ventas)

Años	INGRESOS POR VENTA DE BOLSOS ECOLÓGICOS		
	UNIDADES	**PRECIO EXPORTACIÓN/ Toneladas**	**TOTAL $**
1	600000	$ 0,38	$ 225.617,60
2	630000	$ 0,38	$ 236.898,48
3	661500	$ 0,38	$ 248.743,40
4	694575	$ 0,38	$ 261.180,57
5	729304	$ 0,38	$ 274.239,60
6	765769	$ 0,38	$ 287.951,58
7	804057	$ 0,38	$ 302.349,16
TOTAL			**$ 1.836.980,41**

4.8.2 Presupuesto de costos

Tabla 97. Presupuesto costos

Años	COSTO DE PRODUCCIÓN DE BOLSOS ECOLÓGICOS		
	UNIDADES	COSTO UNITARIO/Unidades	TOTAL $
1	600000	$ 0,23	$ 138.617
2	630000	$ 0,23	$ 145.548
3	661500	$ 0,23	$ 153.299
4	694575	$ 0,23	$ 161.463
5	729304	$ 0,23	$ 170.061
6	765769	$ 0,23	$ 179.118
7	804057	$ 0,23	$ 188.657
	TOTAL		**$ 1.136.763**

4.8.2 Presupuesto de gastos

4.8.2.1 Gastos Administrativos

Tabla 98. Presupuesto gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	780,00	782,41	784,83	787,26	789,69
Energía Eléctrica	1080,00	1083,34	1086,69	1090,05	1093,42
Teléfono	300,00	300,93	301,86	302,79	303,73
Internet Banda CNT	300,00	300,93	301,86	302,79	303,73
Suministros de Oficina	480,00	481,48	482,97	484,47	485,96
Gastos Promoción	960,00	962,97	965,95	968,93	971,93
Sueldos	23075,42	24229,19	25440,65	26712,68	28048,32
Implementos de limpieza	300,00	300,93	301,858	302,791	303,73
TOTAL	**27275,42**	**28442,18**	**29666,66**	**30951,76**	**32300,50**

4.8.2.2 Gastos de exportación

Tabla 99. Presupuesto gastos de exportación

GASTOS DE EXPORTACIÓN					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Embalaje Global	$ 324,00	$ 325,00	$ 326,01	$ 327,02	$ 328,04
Rótulos de exportación	$ 50,40	$ 50,56	$ 50,71	$ 50,87	$ 51,03
Certificado de Origen	$ 120,00	$ 120,37	$ 120,75	$ 121,12	$ 121,49
Token	$ 40,80	$ 40,93	$ 41,05	$ 41,18	$ 41,31
Ex Works	**$ 535,20**	**$ 536,86**	**$ 538,52**	**$ 540,19**	**$ 541,87**
Carga estiba- contenedor	$ 637,44	$ 639,42	$ 641,40	$ 643,39	$ 645,38
Transporte interno de B-M	$2.250,00	$ 2.256,98	$ 2.263,97	$ 2.270,99	$ 2.278,03
Agente afianzado	$ 2.400,00	$ 2.407,44	$ 2.414,90	$ 2.422,39	$ 2.429,90
FCA	**$ 5.822,64**	**$ 5.840,69**	**$ 5.858,80**	**$ 5.876,96**	**$ 5.895,18**
Tasa de almacenaje	$ 44,52	$ 44,66	$ 44,80	$ 44,94	$ 45,07
Aforo	$ 1.250,76	$ 1.254,64	$ 1.258,53	$ 1.262,43	$ 1.266,34
Porteo	$ 541,80	$ 543,48	$ 545,16	$ 546,85	$ 548,55
FAS	**$ 7.659,72**	**$ 7.683,47**	**$ 7.707,28**	**$ 7.731,18**	**$ 7.755,14**
FOB	**$ 7.659,72**	**$ 7.683,47**	**$ 7.707,28**	**$ 7.731,18**	**$ 7.755,14**

4.8.2.3 Depreciaciones

Tabla 100. Depreciaciones

DEPRECIACIONES					
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Muebles y Enseres	$ 232,50	$ 232,50	$ 232,50	$ 232,50	$ 232,50
Equipos de Computación	$ 1.287,00	$ 1.287,00	$1.287,00		
Equipos de Oficina	$ 7,00	$ 7,00	$ 7,00	$ 7,00	$ 7,00
Maquinaria	$5.152,28	$ 5.152,28	$5.152,28	$ 5.152,28	$ 5.152,28
TOTAL	**$6.678,78**	**$6.678,78**	**$6.678,78**	**$ 5.391,78**	**$ 5.391,78**

4.8.3 Presupuesto de gastos

4.8.3.1 Gastos Administrativos

Tabla 101. Presupuesto gastos

TOTAL PRESUPUESTO DE GASTOS						
DETALLE	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**TOTAL**
Gastos de Administración	27.275,42	28.442,18	29.666,66	30.951,76	32.300,50	148.636,51
Gastos de Exportación	7.659,72	7.683,47	7.707,28	7.731,18	7.755,14	38.536,79
Depreciación	6.678,78	6.678,78	6.678,78	5.391,78	5.391,78	30.819,88
TOTAL	**41.613,92**	**42.804,42**	**44.052,72**	**44.074,71**	**45.447,42**	**217.993,18**

4.9 ESTADOS DE RESULTADOS

4.9.1 Estado de resultados

Tabla 102. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS / FINANCIADO					
CUENTAS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ingresos	$ 225.617,60	$ 236.898,48	$ 248.743,40	$ 261.180,57	$ 274.239,60
Ventas	$ 138.616,86	$ 145.547,70	$ 153.298,85	$ 161.462,78	$ 170.061,48
Total Ingresos	$ 225.617,60	$ 236.898,48	$ 248.743,40	$ 261.180,57	$ 274.239,60
(-) Costo de Ventas	$ 138.616,86	$ 145.547,70	$ 153.298,85	$ 161.462,78	$ 170.061,48
(=) Utilidad Bruta	**$ 87.000,74**	**$ 91.350,78**	**$ 95.444,56**	**$ 99.717,80**	**$ 104.178,13**
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	$ 27.275,42	$ 28.442,18	$ 29.666,66	$ 30.951,76	$ 32.300,50
Gasto de Exportación	$ 7.659,72	$ 7.683,47	$ 7.707,28	$ 7.731,18	$ 7.755,14
Depreciación	$ 6.678,78	$ 6.678,78	$ 6.678,78	$ 5.391,78	$ 5.391,78
TOTAL GASTOS	**$ 41.613,92**	**$ 42.804,42**	**$ 44.052,72**	**$ 44.074,71**	**$ 45.447,42**
(=) Utilidad después de Operaciones	**$ 45.386,82**	**$ 48.546,36**	**$ 51.391,84**	**$ 55.643,09**	**$ 58.730,71**
(-) Gastos Financieros					
Intereses	$ 204,16				
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	**$ 45.182,67**	**$ 48.546,36**	**$ 51.391,84**	**$ 55.643,09**	**$ 58.730,71**
(-) 15% Participación de trabajadores	$ 6.777,40	$ 7.281,95	$ 7.708,78	$ 8.346,46	$ 8.809,61
(=) Utilidad antes de Impuestos	**$ 38.405,27**	**$ 41.264,41**	**$ 43.683,06**	**$ 47.296,62**	**$ 49.921,10**
(-) 25% Impuesto a la Renta	$ 9.601,32	$ 10.316,10	$ 10.920,77	$ 11.824,16	$ 12.480,28
(=) Utilidad Neta	**$ 28.803,95**	**$ 30.948,30**	**$ 32.762,30**	**$ 35.472,47**	**$ 37.440,83**

4.9.2 Presupuesto de Caja

Tabla 103. Flujo de caja

Flujo de caja= utilidad neta + depreciación					
	AÑO1	**AÑO2**	**AÑO3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Utilidad neta	$ 28.803,95	$ 30.948,30	$ 32.762,30	$ 35.472,47	$ 37.440,83
Depreciación	$ 6.678,78	$ 6.678,78	$ 6.678,78	$ 5.391,78	$ 5.391,78
Flujo de caja	$ 35.482,73	$ 37.627,08	$ 39.441,07	$ 40.864,24	$ 42.832,60

4.10 BALANCE GENERAL

Tabla 104. Balance General

BALANCE INICIAL					
ACTIVOS			**PASIVOS**		
ACTIVOS CORRIENTES			**PASIVOS CORRIENTES**	-	
Inversión Variable	14.462,67				
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES		**14.462,67**	**TOTAL PASIVOS CORRIENTES**		**$ -**
ACTIVOS FIJOS			**PASIVOS L. PLAZO**		
Instalación	$ -		Préstamo Bancario	10.000,00	
Muebles y Enseres	2.325,00		**TOTAL PASIVOS L. PLZ**		**10.000,00**
Equipos de Cómputo	3.900,00				
Equipos de Oficina	70,00				
Maquinaria	51.522,75				
TOTAL ACTIVOS FIJOS		**57.817,75**	**TOTAL PASIVOS**		**10.000,00**
			PATRIMONIO		
			Capital Social		62.280,42
-					
			TOTAL PATRIMONIO		**62.280,42**
TOTAL ACTIVO		**72.280,42**	**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**		**72.280,42**

4.11 EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

4.11.1 Valor presente neto

Tabla 105. Valor actual neto

VALOR ACTUAL NETO					
AÑO	**FLUJO NETO DE EFECTIVO**		**1/(1+i)n**	**FNE/(1+i)n**	
1	$	35.482,73	0,872	$	30.954,46
2	$	37.627,08	0,761	$	28.636,04
3	$	39.441,07	0,664	$	26.185,90
4	$	40.864,24	0,579	$	23.668,38
5	$	42.832,60	0,505	$	21.642,42
VALOR PRESENTE				$	131.087,20
Inversión inicial				$	72.280,42
VAN				$	58.806,77

El valor actual neto debe manifestar un valor superior a cero, el proyecto de evaluación de bolsos ecológicos es del VAN 58.806,77, manifestando la factibilidad y utilidad.

4.11.2 Costo beneficio

Tabla 106. Costo beneficio

COSTO BENEFICIO			
VALOR PRESENTE	$	131.087,20	
INVERSIÒN INICIAL	$	72.280,42	**1,81**

El indicador del costo beneficio indica que la empresa gana más que los costos realizados, por ende es recomendable realizar el proyecto. Por cada dólar invertido por PLASTIANDES obtendrá beneficio económico para la entidad.

4.11.3 Período de recuperación de la inversión

Tabla 107. Recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
AÑO	$ 30.954,46	-72.280,42
1	$ 28.636,04	-41.325,96
2	$ 26.185,90	-12.689,92
3	$ 23.668,38	13.495,98
4	$ 21.642,42	37.164,36
5	**$ 3,48**	
PRI	3 años 5 meses y 26 días	

La inversión del proyecto se recuperará en 3 años, 5 meses y 26 días aproximadamente.

4.11.4 Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 108. Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	**FLUJO DE EFECTIVO**	**INVERSIÓN INICIAL**
	$ (72.280,42)	
1	$ 30.954,46	
2	$ 28.636,04	$ 72.280,42
3	$ 26.185,90	
4	$ 23.668,38	
5	$ 21.642,42	
TIR		25,72%

La tasa interna de retorno es positiva lo cual se refleja en la viabilidad del proyecto, el porcentaje obtenido es de 25,72% y se recomienda realizar la exportación de bolsos ecológicos.

4.12 EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

Tabla 109. Evaluación económica del proyecto

EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO					
DETALLE	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
FLUJO DE EFECTIVO	$35.482,73	$37.627,08	$39.441,07	$40.864,24	$42.832,60
COSTO DE OPORTUNIDAD	14,32%				
VALOR ACTUAL NETO	$58.806,77				
COSTO BENEFICIO	1,81				
TASA INTERNA DE RETORNO	25,72%				
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	**3 años 5 meses Y 26 días**				

4.13 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 110. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	**FIJOS**	**VARIABLES**	**TOTAL**
Inversión fija	$ 51.522,75		$ 51.522,75
Capital de trabajo			
Costo del Producto		$ 138.616,86	$ 138.616,86
Gastos Administrativos			
Agua	$ 780,00		$ 780,00
Energía Eléctrica	$ 1.080,00		$ 1.080,00
Teléfono	$ 300,00		$ 300,00
Internet Banda CNT	$ 300,00		$ 300,00
Suministros de Oficina	$ 480,00		$ 480,00
Gastos Promoción	$ 960,00		$ 960,00
Sueldos	$ 23.075,42		$ 23.075,42
Implementos de limpieza	$ 300,00		$ 300,00
Depreciación	$ 6.678,78		$ 6.678,78
Gastos de Exportación			
Embalaje Global		324	$ 324,00
Rótulos de exportación		50,4	$ 50,40
Certificado de Origen	$ 120,00		$ 120,00
Token	$ 40,80		$ 40,80
Ex Works	$ 535,20		$ 535,20
Carga estiba- contenedor	$ 637,44		$ 637,44
Transporte interno de B-M	$ 2.250,00		$ 2.250,00
Agente afianzado	$ 2.400,00		$ 2.400,00
FCA	$ 5.822,64		$ 5.822,64
Tasa de almacenaje	$ 44,52		$ 44,52
Aforo	$ 1.250,76		$ 1.250,76
Porteo	$ 541,80		$ 541,80
FAS	$ 7.659,72		$ 7.659,72
FOB	$ 7.659,72		$ 7.659,72
TOTAL	**$ 114.439,55**	**138991,26**	**$ 253.430,81**

4.13.1 Margen de contribución

Tabla 111. Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			
PRODUCTO	**PRECIO**	**CV. UNIT.**	**% VENTAS**
Bolsos ecológicos de tela no tejida (non woven)	$ 0,38	$ 0,06	100%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	0,32		

4.13.2 Punto de equilibrio unidades físicas

Tabla 112. Punto de equilibrio unidades físicas

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FÍSICAS			
PRODUCTO	**P.E UNID.**	**% VENTAS**	**P.E UNIDADES**
Bolsos ecológicos de Tela no tejida (non woven)	360095	100%	360095

4.13.3 Punto de equilibrio de unidades monetarias

Tabla 113. Punto de equilibrio de unidades monetarias

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	**CANTIDAD**	**PRECIO**	**P.E UNIDADES**
Bolsos ecológicos de Tela no tejida (non woven)	360095	$ 0,38	$ 135.406,14

4.14 Conclusiones del capítulo

Al punto de examinar los datos en el capítulo financiero se presenta cálculos que determinan la factibilidad de la inteligencia de mercados aplicado a la exportación de bolsos ecológicos a Estados Unidos, por ende, los resúmenes expuestos por parte de la empresa PLASTIANDES indica:

La inversión fija realizada por la entidad es un total de $57.817,75. El costo unitario de producción de los bolsos ecológicos para fundas de 30x30cm es $ 0,23 centavos americanos, significando al mes ingresos por $ 11.551,40 y anualmente 138.616,86. De la misma forma, los gastos administrativos representan un rubro de 2.272,95 al mes y anual 27.275,42. Los sueldos y salarios del personal de la empresa significan mensualmente 1.922,95 y anualmente 23.075, (en el primer año).

El rubro de gastos de exportación mensualmente es de 638,31 y anualmente 7.659,72 dólares americanos. El requerimiento de la empresa PLASTIANDES a la entidad bancaria es de $10.000 dólares, siendo así un 87% de inversión propia y el restante 13% ajena. La tasa de retorno indica el 25,72%. Posteriormente, el punto de equilibrio en ventas 135.406.14 y unidades es de 360.095.

CONCLUSIONES

Mediante la investigación desarrollada se constató que el nivel de producción de la empresa PLASTIANDES es óptimo y apto para la satisfacción de la demanda de bolsos ecológicos, actualmente la empresa tiene la capacidad de producción de 400.000 unidades por mes, sin embargo, basados en el consumo aparente y la competencia al mes se preveé exportar el país estadounidense la cantidad de 50.000 unidades al mes. Cabe recalcar, que a pesar de que el consumo aparente es muy amplio solamente se captará una pequeña parte del mismo debido a la competencia que existe.

Respecto al análisis de la demanda dentro del país idóneo para la exportación, se indagó sobre tres posibles candidatos (Estados Unidos, Alemania y Chile) con mayor importación en cantidades, valores y porcentaje de crecimiento. Del mismo modo, se identificó que el producto tiene constantes subidas y bajadas de demanda al ser duradero y reutilizable por toda la vida útil que posee. A la vez de ser un producto amigable con el medioambiente tiene debilidades refiriéndose a la cantidad y periodicidad de consumo que llegará a tener.

Para las estrategias de promoción, se investigó sobre las ferias más importantes en la que la empresa puede participar referentes a la conservación del medio ambiente, además se logró establecer páginas web que permitan al consumidor, donde quiera que se encuentren, tener un mayor acercamiento y conocimiento del producto a ofertarse.

El país seleccionado fue Estados Unidos de América, que se encuentra en el primer lugar en la importación de la partida arancelaria 630539 (sacos, bolsas y talengas para envasar). Vale la pena señalar que a pesar de contar con el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) no es aplicable al producto y se debe pagar el régimen arancelario del 8.40%. La negociación será realizada con el término de negociación FOB (Franco a bordo del Buque), misma que se escogió ya que las responsabilidades del comprador se basan en adquirir el seguro y el medio de transporte así asegurando que la mercadería llegue en óptimas condiciones.

Por medio de la investigación se obtuvo información de nueve supermercados situados en la ciudad de Nueva York que apuestan por políticas para el consumo ecológico, así también

aconsejan el beneficio que aportan ante el ecosistema de manera solidaria y responsable, para concluir se optó usar el canal de distribución corto que empezará en la empresa, luego por el supermercado para de ahí llegar al consumidor final.

Dentro de las debilidades empresariales identificadas en la investigación, se constató que la empresa actualmente no cuenta con certificados de calidad, por consiguiente, esto puede dificultar la exportación del producto. Asimismo, la obtención de un sistema de gestión de calidad aporta beneficios en ventas y tener el aval de estar elaborado con buenas prácticas de manufactura. Es importante mencionar que la empresa tiene un acercamiento a dichas instituciones que aportan a la consecución de tal objetivo.

Como se puede constatar en el capítulo financiero la propuesta de investigación es factible realizar, de manera que los indicadores financieros VAN es de 58.806,77 y la TIR es 25,72% son positivos. Sintetizando la viabilidad del proyecto, se aconseja a la empresa optar por la exportación del producto para obtener una maximización de recursos financieros para la misma.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa PLASTIANDES, perfeccionar el departamento de comercio exterior con el propósito de realizar un mejor proceso de exportación para la consecución y presentación de documentos de exportación, asimismo, establecer responsabilidades tanto al personal administrativo como al operativo para llevar un control de producción y comercialización del producto apto para el envío al país extranjero.

La empresa debe apostar por brindar asesoría y acompañamiento para el consumo masivo de bolsos ecológicos, así mejorando su rentabilidad, pero también contribuyendo a que exista mayor cultura ambiental para la reducción de perjuicios al planeta; el sistema de calidad del producto debe acoplarse con normas de calidad mediante certificados internacionales y nacionales como la ISO 9001 entre otras.

PLASTIANDES debe estar a la vanguardia de lo que pasa a nivel mundial con productos amigables con el medio ambiente, con la finalidad es mejorar los procesos de producción y adaptarse continuamente a las nuevas exigencias del consumidor, también informarse acerca del país importador del producto en aspectos, políticos, medioambientales, socioeconómicos, culturales, sociales, legales que pueden repercutir en el producto.

Fructificar de mejor manera con la maquinaria especializada para la producción de bolsos ecológicos, el volumen a fabricar y conforme pasa el tiempo avalar su calidad con certificaciones que hagan del producto uno de los mejores ante su competencia, el valor agregado y la responsabilidad social empresarial permitiría catapultar la marca a nivel internacional.

La consecución de inversión ajena debe ser indispensable para expandir el producto a nivel internacional, lo cual es recomendable favorecerse de préstamos bancarios con entidades que ofrezcan intereses bajos para mejorar la rentabilidad, así también mejorar la infraestructura de la empresa y poseer elementos de primera calidad para la producción de los bolsos ecológicos.

Las estrategias de mercadotecnia deben consumarse de mejor manera, la publicidad, plaza, precio y promoción deben estar presentes todo el tiempo y en constante movimiento, los beneficios, propiedades, presentaciones adaptándose a las tendencias permitirá entrar en la mente del consumidor y así ganar representación en el mercado internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Ángulo, D. (2016). ¿Cuál es el ADN del consumidor colombiano? *Revista PYM Colombia*, s.f.
- Araujo, C. (2009). *Tipos de exportación dentro del proceso de interacionalización.* España: Instituto del Pacifico.
- Asociacion de Ferias Españolas. (2018). *AFE*. Obtenido de http://www.afe.es/es/Ferias
- Asociación Geoinnova. (s.f.). *Geoinnova*.
- Ayerve, M. (08 de 06 de 2018). *EXPORTACIÓN TEMPORAL PARA PERFECCIONAMIENTO PASIVO - FLUJOGRAMA*. Obtenido de http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/exportaci-n-temporal-para-perfeccionamiento-pasivo-flujograma
- Ballesteros Román, A. J. (2001). *Comercio Exterior: teoría y práctica*. Murcia : Universidad de Murcia.
- Barriga, X. (2017). Aproximación teórico-empírica sobre la influencia del. Quito.
- Bernal , L. F. (2017). *IMPUESTO NACIONAL AL CONSUMO DE BOLSAS PLÁSTICAS DE UTILIZACIÓN*. Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
- Brand Solutions. (27 de Marzo de 2018). *Brand Solutions*. Obtenido de Brand Solutions: https://brandsolutions.com.co/por-que-usar-bolsas-ecologicas/
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Guía Práctica: etiqueta, Empaque y embajale para una exportación.* Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.

- Central Intelligence Agency . (20 de 08 de 2018). *Central Intelligence Agency* . Obtenido de Central Intelligence Agency : https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html
- Central Intelligence Agency. (s.f de s.f de 2017). *The World Factbook.* Obtenido de The World Factbook: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html
- Central Intelligence Agency. (23 de Octubre de 2018). *Central Intelligence Agency.* Obtenido de Central Intelligence Agency: https://www.cia.gov/llibrary/publications/the-world-factbook/geos/co.html
- CGI. (1 de 2 de 2014). *CGLOGISTIC*. Obtenido de http://www.cglogistics.com.ec/herramientas/incoterms.pdf
- Choconta, N. (17 de 02 de 2014). *ORGANISMOS INTERNACIONALES QUE REGULAN EL COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de https://prezi.com/7uxwfjpj-vax/organismos-internacionales-que-regulan-el-comercio-exterior/
- Cocks, P. (1991). *Toward a Marxist Theory of European Integration.* Nueva York: St. Martin´s Press.
- Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones. (2010). *Regímenes de exportación.* Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Comercio y Aduanas. (05 de Diciembre de 2012). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de Comercio y Aduanas: http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/pasos-elaborar-plan-exportacion/
- Comunidad de comercio exterior. (10 de 05 de 2013). *Comunidad de comercio exterior*. Obtenido de Comunidad de comercio exterior: http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/embalaje
- Córdova Gutiérrez, A. M., & Gonzáles Palacio, A. L. (2013). LA INTELIGENCIA DE MERCADO: UNA ESTRATEGIA HACIA LA COMPETITIVIDAD. *REVISTA ENSAYOS* , 159.
- Corner, A. (2016). *La Composición Económica Regional, un proceso de estudio caso Europa.* Pachuca-Tulancingo: Universidad autónoma del Estado de Hidalgo.
- DHL. (2018). Obtenido de https://www.exportacondhl.com/paises-con-oportunidades/estados-unidos/

- Diario del exportador. (s.f de s.f de 2017). *Diario del exportador.* Obtenido de Diario del exportador: https://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html
- Diario El Tiempo. (06 de 08 de 2018). *Diario El Tiempo*. Obtenido de https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/reduccion-del-consumo-de-bolsas-plasticas-en-colombia-a-2018-252594
- Economía Potificia Universidad Católica del Ecuador . (3 de 1 de 2018). *EFI*. Obtenido de http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/2-uncategorised/41-teoria-clasica-del-comercio-internacional
- Ecuador. (2010). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.* Quito: Editora Nacional.
- El Comercio. (6 de 06 de 2018). *El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/imbabura-visitas-extranjeros-fronteranorte-turismo.html
- El cronista. (28 de 07 de 2017). *EL CONSITA* . Obtenido de https://www.cronista.com/especiales/Se-triplico-la-venta-de-bolsas-ecologicas-20170728-0014.html
- El Econmista.com. (2016). *El Econmista.com*. Obtenido de https://www.eleconomista.es/especiales/elecciones-estados-unidos/sistema-politico.php
- El Informador. (9 de 03 de 2015). *Informador*. Obtenido de https://www.informador.mx/Jalisco/Pocos-apuestan-por-el-uso-de-bolsas-ecologicas-20150309-0163.html
- El Pais. (10 de 10 de 2014). *El Pais*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2014/10/01/actualidad/1412153255_350529.html
- Fuhr, N. S. (02 de Julio de 2017). La polución plástica hace necesario otro Acuerdo de París. *El Tiempo*.
- Gamboa, A. (13 de 11 de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: https://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/
- García Córdoba, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios.* México. D.F: Editorial Limusa S.A.
- Greenie. (s.f de s.f de s.f). *Greenie*. Obtenido de Greenie: https://www.greenie.com.ar/las-bolsas-ecologicas-cuales-ventajas/

- *GreenPeace*. (Julio de 2017). Obtenido de http://www.greenpeace.org: http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Parar-la-contaminacion/Plasticos/Datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/
- Grima Cintas, P., & Martorell Llabres , J. T. (1995). *Técnicas para la gestión de la calidad.* Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Hill Charles, Jones Gareth (2009): . (2008). *Administración estratégica.* México: 8Ed. Mexico. MacGraw Hill.
- INEC. (2019). *Fascículo Provincial Imbabura.* Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- Kanvel Logistics & Business Worldwide. (17 de 12 de 2007). *KANVEL*. Obtenido de https://kanvel.com/incoterms/
- La Hora. (22 de 08 de 2016). *La Hora.* Obtenido de La Hora: https://lahora.com.ec/noticia/1101975789/nueva-ronda-de-negocios-entre-corea-del-sur-y-ecuador
- Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional.* Massachusetts: Cengage Learning.
- LEXI. (1997). *Ley de Comercio Exterior e Inversiones.* s.f: Ley de Comercio Exterior e Inversiones.
- Ley de Comercio Exterior e Inveriones (LEXI). (1997). *Ley de Comercio Exterior e Inveriones LEXI.* Quito: Congreso Nacional.
- Loencontraste.com. (27 de Junio de 2018). *Loencontraste.com*. Obtenido de Loencontraste.com: http://www.loencontraste.com/noticias/comercio-electronico/perfil-del-consumidor-digital-en-colombia
- Magazine EM. (16 de 05 de 2017). *TOBMAGAZINE*. Obtenido de https://www.tobmagazine.com/modelos-de-inteligencia-de-mercado/
- Mendoza, L. (10 de 08 de 2010). *PCBROKERS,COM*. Obtenido de http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=A2EAD105-7AEB-41E0-9907-9BF7A110A556.PDF
- Mercado , S. (2000). *Comercio Internacional l.* México: Limusa.
- MERCO. (2018). Tipos de Incoterm: conoce las diferencias. *Business School*, 3.
- Miluiades, C. (1980). *Economia Internacional.* México: Mc Graw Hill.

- *MINAMBIENTE*. (28 de abril de 2016). Obtenido de Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia: http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/2279-entra-en-vigencia-la-resolucion-del-uso-racional-de-las-bolsas-plasticas-en-colombia.
- Minambiente. (28 de 04 de 2016). *Minambiente*. Obtenido de Minambiente: http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/2279-entra-en-vigencia-la-resolucion-del-uso-racional-de-las-bolsas-plasticas-en-colombia
- Minervini, N. (2015). *INGENIERÍA DE LA EXPORTACIÓN : La ruta para internacionalizar su empresa.* Madrid - España: Federación Confemetal.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (28 de 04 de 2016). *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.* Obtenido de Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible: http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/col157814.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Plan Estratégico Institucional.* Quito: S.f.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2018). Obtenido de https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2013). *Corea del Sur como comprador mundial de productos agrícolas, pesqueros y alimenticios.* Chile: Dirección General de Relaciones Económicas.
- *Ministerio del Ambiente del Ecuador*. (3 de Julio de 2015). Obtenido de Ministerio del Ambiente del Ecuador: http://www.ambiente.gob.ec/dia-internacional-libre-de-fundas-plasticas/
- Molada López, D. (2006). *Lavanderos/as del Servicio Gallegos de Salud.* España: Editorial Mad, S.L.
- Mondragón, V. (s.f de 04 de 2016). *Diario del Exportador*. Obtenido de Diario del Exportador: https://www.diariodelexportador.com/2016/04/integracion-economica-tipos-y-ejemplos.html
- Mondy, W., & Noe, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos.* México: PEARSON Prentice Hall.
- Navarro García, F. (2001). *Estrategias de Marketing Ferial.* Madrid: ESIC.
- Nevetum. (219). *Nevetum*. Obtenido de https://www.nferias.com/estados-unidos/
- O´Farril, E., Fierro , J., Moraga, M., Peréz , E., & Vallejos , M. (1999). *Cooperación económica* . Santiago de Chile : Agci Cooperación Chilena.

- Observatorio Cetelem. (2 de 10 de 2018). *Observatorio Cetelem*. Obtenido de https://elobservatoriocetelem.es/2018/10/02/observatorio-cetelem-de-consumo-en-espana-2018/
- OMC Organización Mundial del Comercio. (10 de 07 de 2018). *Organización Mundial del Comercio.* Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/rta_pta_s.htm
- Organización de Estados Iberoamericanos. (16 de 08 de 2015). *Iberoamérica divulga.* Obtenido de Iberoamérica divulga: https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?colombia-y-la-proteccion-del-medio
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO). (02 de 09 de 2018). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO)*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO): http://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/es/
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (10 de 07 de 2018). *Organización Mundial del Comercio (OMC)*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio (OMC): www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/inbrief_s/inbr03_s.htm
- Panorama. (14 de 12 de 2018). *DINERO*. Obtenido de https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/panorama-de-colombia-para-2018/253347
- Pineda , J. (12 de 04 de 2017). *EnColombia*. Obtenido de EnColombia: https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a/ecologia-medio-ambiente/
- Plan Nacional de desarrollo . (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito: Senplades.
- Plan Nacional de Desarrollo. (22 de 11 de 2017). *Plan NAcional.* Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Polo , D. (s.f de s.f de s.f). *Emprende fácil*. Obtenido de Emprende fácil: https://www.emprender-facil.com/es/medellin-colombia/
- Portal ferias.com. (2 de 1 de 2018). *Portal ferias.com*. Obtenido de https://www.portalferias.com/ferias-colombia_2018/p8/
- PRO ECUADOR. (2017). Perfil Lógistico Estados Unidos de América. *PRO ECUADOR*, 2.

- Pro Ecuador. (06 de Marzo de 2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador: https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-espana-2017/
- PRO ECUADOR. (2018). Guía del Exportador. *Guía del Exportador*, 8.
- Pro Ecuador. (2018). *Perfil Logístico Colombia.* S.f: Pro Ecuador.
- Pro Ecuador. (s.f). *Guía de Etiquetado para Alimentos y Productos Textiles.* s.f: Pro Ecuador.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing Estratégico* . Málaga: Vértice .
- Redacción de España. (20 de 10 de 2016). *INTERNACIONALMENTE*. Obtenido de https://internacionalmente.com/ventajas-desventajas-comercio-internacional/
- Redacción Gedesco. (03 de 09 de 2016). *GEDESCO*. Obtenido de https://www.gedesco.es/blog/tipos-exportaciones/
- Sabra, J. (1999). *Negociaciones económicas internacionales.* Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce.
- Santader. (1 de 01 de 2018). *Santander*.
- Santander Trade. (05 de 03 de 2019). *Santander Trade*. Obtenido de Santander Trade: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia
- Santander Trade. (s.f de s.f de 2019). *Santander Trade*. Obtenido de Santander Trade: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/colombia/economia
- SARZOSA, S. C. (01 de ENERO de 2015). GERENTE PROPIETARIO COMERCIALIZADORA FASAPIC CIA. LTDA. (A. M. SÁNCHEZ, Entrevistador)
- Secretaria de Estado de Comercio. España. (2 de 2 de 2012). *Secretaria de Estado de Comercio. España*. Obtenido de http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/omc-otros-organismos-internacionales-comercio/Paginas/la-organizacion-mundial-de-comercio-omc.aspx#ESTRUCTURAOMC
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013 - 2017). *Plan Nacional del Buen Vivir* . Quito : Librería Nacional.
- SENAE. (s.f de 04 de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/
- Socio métrica. (02 de 01 de 2018). *Socio métrica*. Obtenido de http://sociometrica.es/2018/01/situacion-politica-economica-espana-2018/
- SOSTENIBLE, M. D. (28 de Abril de 2016). Resolución 0668. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

- Stock Logistic. (11 de 08 de 2017). *Stock Logistic*. Obtenido de https://www.stocklogistic.com/transporte-internacional/
- Studylib. (s.f de s.f de 2019). *Studylib*. Obtenido de Studylib: https://studylib.es/doc/757603/norma-iso-3394--hace-referencia-a-las-dimensiones-de-las-...
- Sunat. (18 de 03 de 2009). *EXPORTACION TEMPORAL PARA REIMPORTACIÓN EN EL MISMO ESTADO Y EXPORTACIÓN TEMPORAL PARA PERFECCIONAMIENTO PASIVO*. Obtenido de http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exTemporal/procGeneral/despa-pg.05.htm
- Thompson Arthur, Stricland A.J. Gamble John (2008); . (2008). *Administración estratégica, Teoría y Casos.* . Mexico: 15 Ed. Mexico. MacGraw Hil.
- Torres Gaitan, R. (1972). *Teoria del comercio internacional.* México: siglo xx.
- *TradeMap*. (Julio de 2017). Obtenido de TradeMap: http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3|||||630539|||6|1|1|1|1|1|2|1|1
- *TradeMap*. (Julio de 2017). Obtenido de TradeMap: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|170||||630539|||6|1|1|1|1|1|2|1|1
- Unipanamericana. (21 de 06 de 2018). *UNIPANAMERICANA*. Obtenido de https://unipanamericana.edu.co/colombia-en-la-ocde-un-analisis-politico-y-economico/
- Vázquez, C. (03 de 08 de 2016). *El Plastico Mata*. Obtenido de http://elplasticomata.com/2016/08/03/inglaterra-reduce-el-uso-de-bolsas-de-plastico-en-un-85-en-un-ano/
- Velázquez de Castro González, F. (mar./abr de 2005). Cambio climático y protocolo de Kioto. Ciencia y estrategias. Compromisos para España. *Revista Española de Salud Pública*, s.f. Obtenido de Scielo: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272005000200007
- Vila López, C. (2015). *Logística de la carga aérea.* Barcelona: Marge Books.
- Zambrano, K. (20 de 04 de 2014). *Modulos del Sistema Aduanero Ecuatoriano ECUAPASS*. Obtenido de http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/importaci-n-exportaci-n-de-sustancias-sujetas-a-fiscalizaci-n

Anexo 1. Entrevista al propietario

Entrevista al propietario de la empresa PLASTIANDES

Entrevista encaminada al Sr. Jairo Narváez, Gerente Propietario de la empresa PLASTIANDES.

Objetivo: adquirir el conocimiento acerca de aspectos empresariales como: maquinaria utilizada, proveedores, producto de venta entre otros, asimismo, la información obtenida logrará aportar con ideas para la toma de decisión que beneficien a la empresa.

1. ¿Qué tiempo lleva la empresa con la elaboración de bolsos ecológicos en el mercado? y ¿A qué se dedica?

2. ¿De dónde procede la maquinaria en la que se realizan los bolsos ecológicos? Y ¿Qué tipo de maquinaria se necesita para la producción de bolsos ecológicos?

3. ¿Cuántas personas trabajan para la producción de bolsos ecológicos actualmente en la empresa?

4. ¿Cuántos y cuáles proveedores que abastecen actualmente a PLASTIANDES para la producción de bolsos ecológicos?

5. Últimamente se habla mucho sobre el cuidado al medio ambiente ¿Qué aspectos influyeron en la decisión para la producción de venta de bolsos ecológicos?

6. ¿Dónde vende los bolsos ecológicos, cuáles son sus clientes?

7. Teniendo más de un siglo de funcionamiento de la empresa y vendiendo sus productos al mercado nacional ¿Está dispuesto para proyectarse al mercado internacional?

8. ¿Cuál es su principal competencia a nivel local y nacional?

9. La innovación es parte primordial en el mundo globalizado. ¿Usted cree PLASTIANDES tiene la capacidad de satisfacer la demanda del mercado?

10. ¿Qué certificados dispone la empresa para los bolsos ecológicos?

11. ¿Cómo está afrontando PLASTIANDES la promoción digital?

Anexo 2. Entrevista al jefe de producción

Entrevista al Jefe de Producción de la Empresa PLASTIANDES.

Entrevista encaminada al Ing. Fernando Narváez, Jefe del departamento de Producción y Exportaciones de la empresa PLASTIANDES.

Objetivo: adquirir el conocimiento acerca de aspectos empresariales como: maquinaria utilizada, proveedores, producto de venta entre otros, asimismo, la información obtenida logrará aportar con ideas para la toma de decisión que beneficien a la empresa.

1. ¿Cuál es la producción que la empresa puede llegar a producir semanalmente?

2. ¿Cuál es origen y tipo de las materias primas?

3. El medioambiente ha sufrido las consecuencias de los productos plásticos a nivel mundial. ¿Qué aspecto cree usted que sea el factor diferenciador para que el producto tenga acogida ante los clientes y reduzca la contaminación ambiental?

4. Tras varios años actuando en el mercado nacional ¿Cuáles son las formas de pago que PLASTIANDES ofrece a sus clientes?

5. Actualmente los certificados de calidad han cobrado mucha importancia y las empresas tienen la necesidad de adaptarse al cliente ¿cómo enfrenta PLASTIANDES este escenario?

Anexo 3. RUC de la empresa Plastiandes

RUC	Razón social
0400936597001	NARVAEZ MONTENEGRO JAIRO ANIBAL
Estado contribuyente en el RUC	**Nombre comercial**
ACTIVO	PLASTIANDES

Actividad económica principal	FABRICACION DE PRODUCTOS DE PLASTICO

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	SI

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
04/11/1996	18/05/2017		

Anexo 4. Plan de proyecto



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

"PUCE-SI"

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE BOLSOS ECOLÓGICOS DE LA EMPRESA PLASTIANDES DEL CANTÓN ANTONIO ANTE - IMBABURA"

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Políticas macro, meso y microeconómicas a nivel nacional e internacional.

SUBLÍNEA:

Negocios Internacionales.

AUTOR: ADRIÁN FERNANDO MÉNDEZ CABEZAS

IBARRA, ENERO, 2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PROBLEMA 186

2. JUSTIFICACIÓN 188

3. ESTADO DEL ARTE 1

4. OBJETIVOS 199

4.1 OBJETIVO GENERAL 199

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 199

5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 199

5.1. METODOS GENERALES 200

5.1.1. Método Inductivo 200

5.1.2. Método Deductivo 201

5.2 TÉCNICAS 201

5.2.1 Observación 201

5.2.2. Encuesta 201

5.2.3 Entrevista 202

5.3 INSTRUMENTOS 202

5.3.1 Ficha de Observación 202

5.3.2 Cuestionario 202

6. RECURSOS 202

7. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA 203

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL 206

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 210

10. ANEXOS 214

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Matriz de relación diagnóstica 215
Figura 2. Árbol de problema 215

1. PROBLEMA

"En la actualidad podemos ver fácilmente el problema que genera el consumo de bolsas plásticas, su producción consume gran cantidad de energía, su composición está hecha de materiales derivados directamente del petróleo, que tardan en degradarse un aproximado de 55 años" (GreenPeace, 2017).

Para graficar y que el entendimiento de la magnitud del problema sea más fácil, prestamos atención a las siguientes estadísticas (Smithsonian y Seaturtles en inglés):

- A nivel mundial se usan 1 trillón de bolsas de plástico.
- Anualmente se gastan 100 millones de barriles de petróleo, a nivel mundial, para fabricar las bolsas de plástico.
- Cada minuto se usan 1 millón de bolsas.
- Para fabricar 14 bolsas se necesita la suficiente cantidad de combustible para que un automóvil recorra 1,6 kilómetros.
- Se necesitan unos 1.000 años en las peores condiciones para que el plástico sea degradado por la naturaleza y 20 años cuando las condiciones son ideales.
- Menos del 5 % de las bolsas son recicladas a nivel global (Moscoso, s.f.)

Ecuador consume alrededor de 1 500 millones de fundas plásticas tipo camiseta para productos facturados al año, de las cuales 128 mil son distribuidas por supermercados, mientras que el resto son entregadas por negocios más pequeños como mercados, ferias libres, tiendas, vendedores ambulantes, panaderías, quioscos, entre otros.
De éstas, se desperdician 750 millones fundas plásticas por año pues solo 5 de cada 10 fundas son re utilizadas una única vez y en la mayoría de los casos, terminan en quebradas, alcantarillas, playas, ríos y mares; provocando situaciones de insalubridad y contaminación. (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2015)

Podemos notar también que el gobierno del Ecuador a pesar de tener este problema de excesivo consumo afectando al medio ambiente, no ha tomado medidas para combatir esta adversidad, destacando solamente una resolución aplicada en Galápagos.

En Galápagos por otro lado, gracias a la voluntad y trabajo conjunto de distintas instituciones gubernamentales y organizaciones afines; en febrero de 2015 se aprueba la Resolución Nro. 038-CGREG-19-XI-2014 para la prohibición de distribución y comercialización de fundas plásticas tipo camiseta y envases de polietileno que empezará a regir a partir del 10 de agosto de 2015 en todas las Islas Galápagos. (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2015)
Cada año, 13 millones de toneladas de desechos plásticos van a dar a los océanos. Se estima que en el 2050 habrá más plástico que peces en los mares. Es tal el nivel de contaminación que el plástico depositado por el mar en las playas le cuesta a la industria turística cientos de millones de dólares al año; además, este material es una amenaza grave para la vida silvestre. Miles de gaviotas, pingüinos, ballenas y tortugas han muerto tras enredarse o ingerir residuos de este.

Y puede que tampoco sea tan inocuo para los humanos. Si bien los plásticos que se usan, por ejemplo, para empacar alimentos generalmente no son tóxicos, la mayoría sí contiene sustancias químicas como los plastificantes –que pueden afectar el sistema endocrino– o los aditivos antillama –que pueden ser carcinógenos o tóxicos en concentraciones altas–. Estas sustancias pueden llegar al océano y, mediante las cadenas alimenticias, a nuestros platos. (Fuhr, 2017)

Al notar esta gran problemática mundial, la empresa PLASTIANDES con varios años de experiencia en el mercado, adquiere maquinaria automática para la fabricación de bolsos que cumplan con dos importante factores en el cuidado del medio ambiente, bolsos que sean reutilizables además de que se degraden rápidamente en el medio ambiente.
Contando con una producción diaria de veinte mil bolsos ecológicos enfrenta un problema de sobreproducción, ya que el mercado nacional no requiere una demanda tan grande del producto. Factores que determinan el poco interés del consumidor son variados como la cultura del desecho, escaza información sobre el gran impacto de las bolsas plásticas al medio ambiente, costo más elevado y la existencia de ninguna ley que fomente el consumo de productos biodegradables y reutilizables.

Tras la apertura de varios países ante la contaminación que está sufriendo el planeta se ha logrado que 70 países a nivel mundial establezcan mecanismos para regular el uso de plásticos, por ende la empresa PLASTIANDES opta por ocupar espacio en mercados internacionales y que la marca de bolsas biodegradables y reutilizables sea conocida y aprovechada, brindando así una disminución al impacto ambiental producido por las bolsas plásticas y también se capte más atención ante el uso y consumo de productos amigables con el medio ambiente.

2. JUSTIFICACIÓN

La empresa PLASTIANDES se encuentra ubicada en el cantón Antonio Ante Parroquia Natabuela , cerca de la Panamericana Norte, es una entidad dedica a la producción de diferentes empaques plásticos realizado con materiales como polietileno, PVC y actualmente incursionando en la fabricación de bolsas hechas de tela no tejida. Actualmente la empresa PLASTIANDES lleva 10 años en el mercado, ofreciendo sus diferentes empaques a todo el mercado nacional, contando con materias primas provenientes del extranjero como el polietileno y el PVC, así como también del mercado nacional como la tela no tejida.

Plastiandes propone e incentiva a la responsabilidad social a su vez adaptándose a las tendencias mundiales a través de la innovación, la empresa adquiere maquinaria especializada para la realización de bolsos ecológicos donde además de contar para su fabricación con productos amigables al medio ambiento debido a su fácil degradación en el mismo, el producto es además reutilizable durante toda la vida útil. Mostrando una gran adaptabilidad y siendo un sustito adecuado al consumo de bolsas plásticas.

El consumo a nivel mundial de plástico es alarmante, la producción global de plásticos se ha disparado en los últimos 50 años, y en especial en las últimas décadas. Entre 2002-2013 aumentó un 50%: de 204 millones de toneladas en 2002, a 299 millones de toneladas en 2013. Se estima que en 2020 se superarán los 500 millones de toneladas anuales, lo que supondría un 900% más que los niveles de 1980. China es el principal productor de plásticos seguido de Europa, Norte América y Asia (excluyendo China). Dentro de Europa, más de dos tercios de la demanda de plásticos se concentran en cinco países: Alemania

(24,9%), Italia (14,3%), Francia (9,6%), Reino Unido (7,7%) y España (7,4%). (GreenPeace, 2017)

Los desechos taponan los alcantarillados urbanos, lo que aumenta el riesgo de inundaciones. Además, los objetos plásticos más grandes pueden llenarse de agua lluvia y convertirse en criaderos de mosquitos transmisores de enfermedades.

A menudo se tiende a pensar que las medidas ambientales corresponden sólo a las autoridades, mediante legislaciones y acuerdos. Y, en gran medida debe ser así, no olvidemos los más de 200 actos jurídicos realizados por la Unión Europea en materia de medio ambiente, además de todos los acuerdos internacionales. Pero tan imprescindible como ellos, es una población con criterios y cultura ambiental que acompañe dichas medidas e, incluso, que con su actitud las anticipe. (…) los ciudadanos también pueden decir mucho, en relación con las cuatro áreas siguientes: Control de la energía, actitud ante el transporte, práctica del reciclaje, educción del consumo. (Velázquez de Castro González, 2005)

Al existir esta tendencia generalizada de protección al medio ambiente, además de una inversión realizada por la empresa PLASTIANDES para la fabricación de fundas ecológicas, debido a escaza demanda en el mercado interno, busca una cuota de mercado en el exterior; razón la cual la presente investigación se enfoca a estudiar y analizar la inteligencia de mercados para la exportación de bolsos ecológicos que últimamente está obteniendo gran acogida a nivel mundial.

La empresa PLASTIANDES decide incursionar en mercados extranjeros, que después de un análisis exhaustivo se ve en la oportunidad de aprovechar y diseñar nuevas estrategias de productividad y competitividad mediante las opciones que nos ofrece el comercio internacional como: el libre comercio, bloques económicos, acuerdos bilaterales entre otros. La exportación de bolsos ecológicos, proporcionará el desarrollo empresarial y el esparcimiento hacia nuevos mercados; la partida arancelaria del producto es 6305.39.00 Sacos “bolsas” y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales.

El valor importado del producto a nivel mundial en 2017 es de 289.982 (miles de USD), una cantidad de 205 toneladas en el mismo año, con una tasa de crecimiento de valor anual del 2013 al 2017 de 4% (TradeMap, 2017), siendo los principales importadores Estados Unidos 11,8%, México 7.7%, República de Corea del 7%, Australia 5.3% y Alemania 5.3% (Véase Anexo 10.2, p. 35). Debido a la creciente demanda del producto y al análisis previo se sugiere a la empresa realizar una investigación de mercado, con la finalidad de perfilar un candidato idóneo para la comercialización del producto mencionado.

PLASTIANDES busca crear estrategias de desarrollo, especialmente la internacionalizacion, que la marca sea reconocida por su calidad y por la cultura de protección al medio ambiente, tratando de llegar al consumidor mediante requerimientos y lineamientos para satisfacer los gustos y necesidades. La exploración del mejor mercado potencial para el producto permite la adaptación a la demanda de bolsos amigables con el planeta, la investigación realizada tendrá grandes aportes mediante la aplicación de la inteligencia de mercados que se basará en aspectos de exportación, así como tambien cumplir con los requisitos que se establezcan para una mejor adaptación del producto.

La principal beneficiaria es la empresa PLASTIANDES, teniendo la oportunidad de mejorar sus réditos económicos, tener una experiencia a nivel internacional y especialmente poder deshacerse del excedente de producción que actualmente la empresa posee, a la vez es beneficiado el planeta, el producto fomenta a la conservación del medio ambiente y reducir el impacto de la contaminación causada por el plástico.

Otros beneficiarios son las empresas de transporte, tanto nacional como internacional, personas de carga y descarga de la mercadería al momento que brindan el servicio de logística a la empresa.

3. ESTADO DEL ARTE

1. Definición y tipos de bolsas ecológicas.

A nivel mundial la conservación del medio ambiente es tema que se le ha puesto un interés importante, especialmente de que maneras podemos ayudar al planeta a que tenga menos

contaminación y por ende se busque evitar problemas como desastres naturales, extinción de flora y fauna entre varios, la empresa Greenie, (2017) dice: “las bolsas ecológicas son aquellas en cuya fabricación no se emplean materiales tóxicos, químicos o solventes”. Lo cual adquirir este producto puede evitar un menor deterioro para el planeta.

1.1 Tipos de bolsas ecológicas

- **Algodón:** es un material orgánico que permite que la degradación de la bolsa sea natural.
- **Yute (planta):** Es uno de los materiales más fuertes en cuanto a resistencia e igualmente es cien por ciento natural.
- **Tejito no tejido (TNT) de polipropileno:** Es un material muy resistente que se compone de un tejido de láminas de polipropileno con apariencia de tela. También se conoce como “non woven”.
- **Tejido no tejido de PET:** su aspecto y tacto es el mismo del polipropileno, pero es PET 100% reciclado. Pocede del reciclado de las botellas de agua.
- **Rafia de polipropileno o “pp woven”:** Resulta aún más resistente que los anteriores, porque se hace con fibras de poliprolileno entretejidas. (Cáceres Duarte, 2015, p.6)

2. Ecología y medio ambiente

En la actualidad muchos países están optando por el cuidado del medio ambiente y lanzar al mercado productos ecológicos que generen menos impacto negativo al ecosistema, (Pineda , 2017) dice:

La ecología juega un papel fundamental ante la degradación y deterioro del medio ambiente, donde ésta por medio del estudio científico de los seres vivos con su entorno, permita lograr un equilibrio ecológico, entre el ser humano, la biodiversidad y la naturaleza. La ecología no solo investiga la evolución y relación que existe entre la diversidad de especie en el planeta con sus ambientes naturales, sino que también promueve el cuidado, mantenimiento, protección y conservación de todo el entorno socioambiental.

Lo cual es importante que países y la ciudadanía opten por tener un mayor cuidado con el planeta y consuman productos reutilizables tratando de evitar la extinción de la flora y fauna mundial.

2.1 Inteligencia de mercado

Es preciso que exista una investigación de mercados por parte de las empresas, de tal manera que se pueda implementar y elaborar estrategias que permitan tener una aportación en el mercado mundial que pueden reflejarse en el trascurso del tiempo en excelentes réditos económicos, experiencia a nivel internacional, conocimiento de cultura, crecimiento en infraestructura, innovación, valor agregado entre muchas cosas más.

La inteligencia de mercado IM, se considera una alternativa de investigación que se implementa en las organizaciones con el fin de conocer y reconocer el entorno en el cual se mueve, situación que le permite no solo atender de manera efectiva las expectativas de los clientes, sino también proponer acciones que conlleven a la generación de valor agregado a los productos ya ofertados o si por el contrario lo que se busca es la innovación (Córdova Gutiérrez & Gonzáles Palacio, 2013, p. 159)

3. Definición y tipos de exportación.

El envio de bienes o servicios de un país de origen a otro de destino es algo en el que todos los países del mundo están involucrados, con finalidad de obtener mayores réditos económicos para el desarrollo de empresas, sector específico y un país como tal Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones (2010) afirma: “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 del territorio aduanero ecuatoriano”p.(32). Causando mucho interés en los países especialmente las empresas que desean llevar a su empresa a un nivel mejor de competitividad y adquiriendo experiencias tras exigencias de los mercados internacionales.

En una economía dolorizada el flujo de divisas al país cobra vital importancia. En el caso de las exportaciones, que son las ventas de Ecuador al mundo, se busca generar los incentivos necesarios para impulsar el crecimento de la oferta exportable con valor agregado de alta calidad; esta estrategia está alineada al esfuerzo que realiza a nivel nacional dentro del proceso de Cambio de Matriz Productiva. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014, p.14)

3.1 Tipos de exportación

Al momento de acceder a mercados diferentes al de origen se necesita conocer de qué maneras podemos vender mercaderías o servicios a un mercado meta, lo cual a nivel internacional se cuenta con varios tipos de exportación cómo:

- **Exportación temporal**

Es la modalidad de exportación que regula la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional, para atender una finalidad específica en el exterior, en un plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal originado en el uso que de ella se haga. (Castro Figueroa, 2008, p. 121)

- **Exportación Definitiva**

Cuando el desarrollo del negocio es desarrollado y ejecutado por la empresa productora de los productos, reduciendo o eliminando por completo la existencia de intermediarios, y asumiendo también todos los riesgos que conlleva todo envío internacional. (Diario del exportador, 2017)

- **Exportación Directa**

Es la propia empresa quien desarrolla su actividad exportadora en lugar de delegarla a terceros: departamento comercial o de exportación propio, con apoyo de agentes comerciales, importadores-distribuidores, oficina de representación, sucursal filial comercial, etc. (Otero Simón, 2008, p.84)

- **Exportación Indirecta**

Constituye la forma más sencilla para penetrar en un mercado extranjero. Se pueden utilizar varias fórmulas de exportación indirecta:

- Exportación esporádica. Se trata de una forma débil de exportar.

La empresa solo exporta de vez en cuando o para atender a un pedido extranjero.

- Exportación activa. Se realiza cuando la compañía pretende abastecer regularmente a un mercado determinado. (Publicaciones Vértice, 2008)

4. Definición Plan de Exportación.

El plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia dónde debe dirigir su esfuerzo exportador, y cómo competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito (exportaciones seguras, en incremento y rentables). (Lerma Kirchner & Márquez Castro, 2010, p.539)

4.1 Pasos para estructurar un plan de exportación.

Es importante que la empresa realice un plan te exportación para su producto, lo cual puede desencadenar en grandes beneficios y mayor experiencia en el mercado exterior, por ende (Comercio y Aduanas, 2012) propone los siguientes pasos a seguir:

1. Busque asesoría inicial.

2. Evalué su capacidad exportadora.

3. Cree un banco de datos.

4. Haga una primera selección de su gama de productos más exportable.

5. Definición de objetivos

SELECCIÓN DE MERCADOS

6. Determinación de las fuentes de información más confiables.

7. Elimina a priori los mercados donde no tiene posibilidades.

8. Analice aspectos de: comunicación, logística, normas de competencia.

9. Definición de los mercados donde empezar.

10. Localizar el segmento del mercado.

CRITERIO PARA INGRESO DE LOS MERCADOS

11. Definir si a través de formas directas, indirectas o mixtas.

12. Evalúe la factibilidad de investigación, registro y monitoreo de su marca.

13. Identificación de cómo va a presentar su producto.

14. Trace su plan de comunicación.

15. Seleccione su contraparte.

16. Elabore un acuerdo operacional con la contraparte a través de una carta de intención posteriormente un contrato.

17. Haga una prueba de mercado (producto, marca, empaque, comunicación y precio)

18. Defina la política de gerencia del mercado.

19. Trace un presupuesto que incluya: previsiones de venta, costos, recursos, objetivos y revisión mensual.

20. Plan de capacitación de los recursos humanos.

21. Establezca un sistema de autoevaluación periódica.

22. Cuente siempre con un plan de asesoría externa. (Comercio y Aduanas, 2012)

4.2 Preparación del plan de exportación

Un buen "plan de exportación" (sencillo, realista y congruente) es un excelente instrumento para guiar el esfuerzo exportador de las empresas hacia el Éxito comercial en el mercado exterior. El desarrollo de un buen plan requiere tanto del conocimiento de las capacidades propias como de las oportunidades que presente en el mercado internacional; conocimiento sobre el que se aplica la inteligencia, astucia y audacia para distinguir, aceptar y enfrentar los retos em busca de abrir nuevos mercados para aprovechar el potencial de negocio que éstos ofrecen. (Mercado , 2000, p. 192)

5. Acuerdos comerciales. Orígenes

Desde tiempos anteriores hasta la actualidad los acuerdos han tomado diferentes rumbos para establecer mayores ventajas entre los países que lo integran. Así, el concepto de cooperación económica despliega a asociarse casi automáticamente al concepto de "ayuda", traducción al inglés "aid", por dicha razón la transferencia de beneficios o recursos era realizada por la vía concesional de países de mayor desarrollo hacia países que tenían menor

condición de ingresos y beneficios o también denominados como países subdesarrollados (O´Farril, Fierro , Moraga, Peréz , & Vallejos , 1999).

A partir de fines de la década de los 1980 y de los 1990, comienza una tendencia generalizada en el sistema internacional a seguir los principios de la liberalización económica como herramienta para lograr crecimiento económico y desarrollo. Esta tendencia se concreta por la implementación de distintos instrumentos que permitan avanzar en dicha liberalización: desde la liberalización unilateral y tratados de libre comercio hasta la formación de bloques con acuerdos más profundos (Ibañez, 2000, p.1-11)

Los acuerdos negociados y firmados se encuentran dentro de la organización mundial del comercio que es quien se encarga de velar las normas que presiden en los mismos.

Esto significa que, los acuerdos son fruto de negociaciones entre los miembros. El cuerpo de normas actualmente vigente está formado por los resultados de las negociaciones de la ronda de Uruguay, celebradas entre 1986 y 1994, que incluyeron una importante revisión del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) original. (Organización Mundial del Comercio (OMC), 2018)

Dentro de las negociaciones internacionales en Ecuador la política comercial fue creada con fecha del 22 de mayo de 1997 y aprobada por el congreso nacional que es normada por la LEXI (Ley de Comercio Exterior e Inveriones (LEXI), 1997), en el titulo 1, del ámbito y objeto de la ley, Art 1 afirma:

La 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 la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población. (p.2)

Lo cual es importante tener en cuenta las bases en la que determinan la naturaleza y alcance que tenemos dentro de la política comercial ecuatoriana.

6. Acuerdos de cooperación económica y tipos.

Tomar una decisión entre dos o más países mediante reuniones, juntas o asambleas establecen un acuerdo. (Sabra, 1999) Afirma:

Son acuerdos con objetivos amplios de cooperación que pueden referirse, entre otros aspectos, al comercio bilateral y al modo de incentivarlo; al intercambio de informaciones económicas a al apoyo de gestiones en organismos internacionales en los cuales ambos países son miembros. (p.97)

6.1 Tipos

Dentro del comercio internacional existe cada vez más la propagación de varios tipos de acuerdos comerciales, en la cual existen varios tipos y son:

Acuerdos comerciales regionales: en la OMC, los acuerdos comerciales regionales (ACR) se definen como acuerdos comerciales recíprocos entre dos o más socios. Incluyen los acuerdos de libre comercio y las uniones aduaneras.

Acuerdos comerciales preferenciales: los arregos comerciales preferenciales (ACPR) son, en la OMC, preferencias comerciales unilaterales. Incluyen los esquemas adoptados en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (en virtud del cual los países desarrollados aplican aranceles preferenciales a las importaciones procedentes de los países en desarrollo). (OMC Organización Mundial del Comercio, 2018)

7.Niveles de integración económica

Los niveles de integración varian de acuerdo a la forma en que los países buscan medios o herramientas para acojerse a beneficios tras eliminación de barreras al comercio internacional.

Según los objetivos, la integración es de tres tipos: económica, política y social. La integración económica es un proceso mediante el cual dos o más Estados construyen zonas de libre comercio, mercados comunes, uniones aduaneras y unioneres económicas completas. La integración económica es la más común, con multitud de ejemplos en el hemisferico occidental, Europa occidental y Asia. En todos estos casos, los Estados han establecido mecanismos, métodos y procesos que buscan crear las condiciones institucionales necesarias para la expansión del capital. (Cocks, 1991)

La integración económica se caracteriza por seis escalones (Mondragón, 2016) dice:

1. Zona de preferencias arancelarias

Los estados se comprometen a brindar a sus respectivas producciones un trato preferencial en comparación al que se otorga a terceros países, se conceden diversos grados de rebajas arancelarias en el comercio recíproco. (Corner, 2016)

2. Zona de libre comercio ó área de libre comercio

La zona de libre comercio se logra cuando los países acuerdan suprimir las tarifas arancelarias y otras barreras o restricciones cuantitativas al comercio recíproco de bienes, pero conservando cada uno de ellos autonomía e independencia respecto de su comercio con terceros países.

3. Unión aduanera

La Unión Aduanera se logra cuando los países miembros, además de liberar gradualmente el comercio entre ellos, adoptan frente a terceros países una política arancelaria común.

4. Mercado Común

El Mercado Común se logra cuando la integración va más allá del tema aduanero, es decir en esta etapa se extienden a acceder la libre circulación de personas, servicios y capitales sin discriminación. Por lo tanto, la legislación de los países miembros debe unificarse o armonizarse para asegurar la libre competencia en el mercado interior.

5. Unión económica

La Unión Económica es la siguiente etapa al mercado común. Se logra esta etapa cuando los países miembros se incorporan a la armonización de políticas económicas nacionales para eliminar la descoordinación y las grandes dispariedades entre los Estados que la componen.

6. Integración económica Completa

Este es el mayor grado al que puede aspirar en la integración. Se produce cuando los Estados no sól armonizan sus políticas, sino se las unifican, incluidas las cuestiones de políticas exteriores y de defensa.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una Inteligencia de Mercados para la exportación de bolsos ecológicos de la empresa PLASTIANDES del cantón Antonio Ante- Imbabura, con la finalidad de mejorar los ingresos de la empresa.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar la situación actual de la empresa, así como su capacidad de producción con el propósito de establecer su oferta exportable.

Analizar los potenciales mercados para los bolsos ecológicos, estableciendo la oferta y demanda del producto.

Elaborar un plan de exportación para los bolsos ecológicos en base al mercado potencial identificado.

5. METODOLOGÍA Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Para el diseño del presente plan investigación se pretende conseguir la posibilidad de encontrar el mercado idóneo para exportar bolsos ecológicos fabricados por la empresa PLASTIANDES, que pretende cumplir con cinco objetivos específicos, de tal manera consumar el objetivo general. Los mismos objetivos se describen a continuación:

El primer objetivo tiene como propósito determinar cuál es la capacidad de producción que posee la empresa PLASTIANDES, conociendo de esta manera el nivel de producción existente y la capacidad real de fabricación para lograr satisfacer al mercado meta encontrado en la investigación de mercados. Se logrará además establecer el tiempo de fabricación,

determinando satisfactoriamente la oferta exportable, así como también los plazos de entrega y los recursos que posee la empresa para incursionar en el mercado extranjero..

Respecto al segundo objetivo tiene como finalidad estudiar el mercado a donde se dirige la exportación de las bolsas ecológicas, estableciendo el consumo del mismo en los últimos años, las tendencias de consumo, el comportamiento del consumidor, la aceptación del mismo mercado; concluyendo con la demanda actual del producto y proyectando su consumo para los años venideros.

Dentro del tercer objetivo enfoca indicar el proceso idóneo que se requiere para la exportación de los bolsos ecológicos mediante la investigación de mercados. Abordando con un diagnóstico de los factores principales e identificar en el proyecto como son fortalezas y debilidades del entorno. Así como también las barreras comerciales existentes, medidas arancelarias y no arancelarias que requiere el producto para el correcto ingreso al mercado, también se crearán estrategias para ingresar de manera competitiva al mercado meta.

En el cuarto objetivo busca analizar la viabilidad del producto a exportar, y de que manera es factible producir y exportar bolsos ecológicos al país idóneo que brote de la investigación de mercado para el producto, a su vez que egresos tendrá la empresa Plastiandes mediante el funcionamiento del proyecto de exportación, también saber si la inversión nos rebasaría para obtener un margen de beneficio neto para la empresa.

5.1. METODOS GENERALES

5.1.1. Método Inductivo

Mediante el proceso de la actual investigación se usará este método para obtener desenlaces generales obtenidos de diferentes antecedentes, por ejemplo, para el análisis previo del proyecto de investigación de mercados para la exportación de bolsos ecológicos se verá las tendencias, gustos, preferencias del consumidor del mercado meta.

5.1.2. Método Deductivo

Para desarrollar la investigacion, el metodo deductivo apuntalará el contenido para el desarrollo de la investigación de mercados para exportación de bolsas ecológicas, ya que actualmente la demanda del producto está creciendo considerablemente mediante la actuacion de ciertos estados para la conservación del medio ambiente, a su vez establecer variedad del producto y que caminos viables se obtiene para satisfacer la demanda del mercado meta.

5.1.3. Método Analítico – Sintético

Se busca analizar y realizar tabulaciones de qué manera puede influir a la economía la empresa Plastiandes, de la misma ver varias estrategias que demuestren que tan acertada es la decisión tomada por parte de la organización.

5.2 TÉCNICAS

5.2.1 Observación

La observacion dentro de la investigación de proyectos realiza un papel fundamental en proporcionar elementos del comportamiento o características del asunto. Mediante el uso de los sentidos el investigador puede identificar el problema con exactitud, así tambien dar soluciones que pueda resolver de forma hábil y cuidadosa.

5.2.2. Encuesta

Mediante la encuesta se busca obtener información de la empresa, ver cuál es el interés por parte de ella al tener una fuente de exportación en las bolsas ecológicas y si es viable que pueda producir la cantidad que el mercado idóneo a investigar exija, aplicando en conocer la información del tema planteado y recoger datos de forma directa que se realizará al gerente (dueño) de la empresa y personas que se encuentren en la misma.

5.2.3 Entrevista

Consiste en realizar una entrevista a la empresa PLASTIANDES, quienes están involucrados es el gerente de la empresa y los diferentes trabajadores que la conforman en la ciudad de Atuntaqui, para solicitar información acerca del producto exportable (bolsas plásticas) y así profundizar las características que emanan el entorno, mediante las experiencias e información que la entidad cuenta, también que variedades producen y en qué cantidades lo realiza.

5.3 INSTRUMENTOS

5.3.1 Ficha de Observación

Se pretende recoletar información para el proyecto de investigación, observando los hechos, situaciones de la empresa PLASTIANDES relacionado con el tema expuesto, utilizando como herramienta en el desarrollo de las actividades y verificar los resultados que arroje la situación.

5.3.2 Cuestionario

Realizar un conjunto de preguntas con respecto al tema, expresando de forma directa, sencilla y fácil de comprender para la persona indagada, dicha herramienta va a ser elaborada y realizada por el propio autor con la finalidad de obtener resultados que aporten para la investigación.

6. RECURSOS

Tabla 2 Recursos humanos, materiales y otros

a) Humanos

- Encuestadores	$0.00
Subtotal	**$0.00**

b) Materiales

- Internet	90.00

- Impresiones	80.00
- Copias	15.00
- Empastados	70.00
- Materiales de oficina	10.00
- Esferos	8.00
- Resaltadores	6.00
- Grapadora	3.50
- Perforadora	2.50
Subtotal	**$285.00**

c) Otros

- Viáticos y movilización	200.00
-Refrigerios	70.00
Subtotal	$**255.00**

Subtotal	570.00
Imprevistos	57.00
TOTAL	627.00

Elaborado por: El Autor.

Los Recursos se obtendrán por cuenta del autor del proyecto de titulación.

7. RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA

El presente proyecto de investigación se apunta a contribuir a la mejora económica y social en el sector del cantón Atuntaqui el mismo referente a la Zona de 1 dentro de la provincia de Imbabura, los actores directos e indirectos que se beneficiarán en la exportación de bolsos ecológicos por medio de la investigación de mercados están: empresario, empresas de transporte nacional e internacional, personas que laboran en carga y descarga de mercancías

y la localidad en que se encuentra la empresa PLASTIANDES; dentro del eje 1, Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para actuales y futuras generaciones.

Promoveremos una economía competitiva y resiliente, mediante el tránsito progresivo hacia una bioeconomía inclusiva y sostenible, sustentada en la capacidad de integrar las políticas de gestión de la biodiversidad con aquellas que fomenten la innovación y el desarrollo tecnológico y su inserción en la matriz productiva del país. Esto supone patrocinar toda iniciativa que, basada en el aprovechamiento responsable de la biodiversidad, permita generar nuevos empleos y desarrollo sustentable. (Plan Nacional de desarrollo , 2017,p.65)

PLASTIANDES es una empresa que actualmente está ligada con la conservación del medioambiente, por ende ha optado intruducir al mercado externo productos que ayuden a preservar el planeta, a su vez teniendo la opción de ingresar a países que aportan y tienen leyes que apoyan al reciclar y reutilizar productos ecológicos en vez del plástico, el propósito es exportar debido al exceso de producción que tiene la empresa esperando abrir un mercado nuevo y potencial con nuevas y novedosas experiencias de venta. Dentro del eje 2, Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

En el cambio de matriz productiva es clave favorecer la transformación y diversificación productiva. A largo plazo, los esfuerzos deben encaminarse a cambiar la especialización productiva y superar la grave heterogeneidad estructural, o que implica afectar las bases de las estructuras económicas y productivas que hemos heredado. En el camino hacia ello, se deben analizar las condiciones naturales, de suelo y clima, pero tambien las variavles socio-culturales que posee el país, para generar producción diferenciada del resto del mundo, con lo cual se incentiva y potencia las ventajas comparativas a corto plazo y abre las puertas para la creación de ventajas competitivas a largo plazo. Es una apuesta que va más allá de incrementos de producción y de mayor diversificación en la misma escala. Va hacia el potenciamiento de las capacidades del talento humano y a incorporar mayor valor agregado a la producción nacional para establecer estándares de calidad que permitan su diferenciación en el mercado nacional e internacional para abrir caminos hacia la producción de nuevos elementos que resulten del fomento de la innovación (Plan Nacional de desarrollo , 2017. P. 81).

PLASTIANDES se compromete al cambio de la matriz productiva de la provincia de Imbabura y el país, lo cuál su producción está elaborada para posesionarse en el mercado y poder competir mediante sus estándares de calidad, así mismo diversificar la oferta exportable que permitirá entrar a desconocidos y potenciales mercados mediante un alto valor ecológico y de preservación al medio ambiente.

La línea de investigación de investigación de mercado para bolsas ecológicas se encuentran contempladas en: Políticas macro, meso y micro económicas a nivel nacional e internacional.

8. PLANIFICACIÓN TEMPORAL

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	**MES I**				**MES II**				**MES III**				**MES lV**				**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: **ESTADO DEL ARTE**																					El autor
Recopilación de información.																					El autor
Análisis de la información.																					El autor
Redacción del estado del arte.																					El autor
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS																					El autor
Antecedentes																					El autor
Objetivos																					El autor
Objetivo General																					El autor

Objetivo Específico																				El autor
Variables diagnóstico																				El autor
Indicadores																				El autor
Matriz relación																				El autor
Mecánica operativa																				El autor
Tabulación y análisis de la información																				El autor
Matriz FODA																				El autor
Estrategias FA, FO, DO, DA																				El autor
Determinación del problema diagnóstico																				El autor
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN																				El autor
Propósito de la internacionalización																				El autor
Perfil de la empresa																				El autor
Propuesta organizacional de la empresa																				El autor

Establecimiento de la identidad empresarial																				El autor
Manejo de la imagen empresarial																				El autor
Aplicación de los procesos de internacionalización																				El autor
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO																				El autor
Determinantes de inversores																				El autor
Presupuesto de ingresos y egresos																				El autor
Depreciación y amortización																				El autor
Análisis de costos y gastos																				El autor
Estados Financieros																				El autor
Flujo efectivo																				El autor
Punto de equilibrio																				El autor
Conclusiones **Recomendaciones**																				El autor

Presentación del informe final																			El autor

Elaborado por: Adrián Méndez

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernal , L. F. (2017). *IMPUESTO NACIONAL AL CONSUMO DE BOLSAS PLÁSTICAS DE UTILIZACIÓN.* Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.

Brand Solutions. (27 de Marzo de 2018). *Brand Solutions*. Obtenido de Brand Solutions: https://brandsolutions.com.co/por-que-usar-bolsas-ecologicas/

Central Intelligence Agency . (20 de 08 de 2018). *Central Intelligence Agency* . Obtenido de Central Intelligence Agency : https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html

Central Intelligence Agency. (23 de Octubre de 2018). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de Central Intelligence Agency: https://www.cia.gov/llibrary/publications/the-world-factbook/geos/co.html

Cocks, P. (1991). *Toward a Marxist Theory of European Integration.* Nueva York: St. Martin´s Press.

Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones. (2010). *Regímenes de exportación.* Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.

Comercio y Aduanas. (05 de Diciembre de 2012). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de Comercio y Aduanas: http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/pasos-elaborar-plan-exportacion/

Córdova Gutiérrez, A. M., & Gonzáles Palacio, A. L. (2013). LA INTELIGENCIA DE MERCADO: UNA ESTRATEGIA HACIA LA COMPETITIVIDAD. *REVISTA ENSAYOS* , 159.

Corner, A. (2016). *La Composición Económica Regional, un proceso de estudio caso Europa.* Pachuca-Tulancingo: Universidad autónoma del Estado de Hidalgo.

Diario del exportador. (s.f de s.f de 2017). *Diario del exportador.* Obtenido de Diario del exportador: https://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html

Ecuador. (2010). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.* Quito: Editora Nacional.

Fuhr, N. S. (02 de Julio de 2017). La polución plástica hace necesario otro Acuerdo de París. *El Tiempo*.

Gamboa, A. (13 de 11 de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: https://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/

García Córdoba, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios.* México. D.F: Editorial Limusa S.A.

GreenPeace. (Julio de 2017). Obtenido de http://www.greenpeace.org: http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Parar-la-contaminacion/Plasticos/Datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/

Hill Charles, Jones Gareth (2009): . (2008). *Administración estratégica.* México: 8Ed. Mexico. MacGraw Hill.

La Hora. (22 de 08 de 2016). *La Hora.* Obtenido de La Hora: https://lahora.com.ec/noticia/1101975789/nueva-ronda-de-negocios-entre-corea-del-sur-y-ecuador

Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional.* Massachusetts: Cengage Learning.

Ley de Comercio Exterior e Inveriones (LEXI). (1997). *Ley de Comercio Exterior e Inveriones LEXI.* Quito: Congreso Nacional.

Mercado , S. (2000). *Comercio Internacional l.* México: Limusa.

MINAMBIENTE. (28 de abril de 2016). Obtenido de Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia: http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/2279-entra-en-vigencia-la-resolucion-del-uso-racional-de-las-bolsas-plasticas-en-colombia.

Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Plan Estratégico Institucional.* Quito: S.f.

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2013). *Corea del Sur como comprador mundial de productos agrícolas, pesqueros y alimenticios.* Chile: Dirección General de Relaciones Económicas.

Ministerio del Ambiente del Ecuador. (3 de Julio de 2015). Obtenido de Ministerio del Ambiente del Ecuador: http://www.ambiente.gob.ec/dia-internacional-libre-de-fundas-plasticas/

Mondragón, V. (s.f de 04 de 2016). *Diario del Exportador*. Obtenido de Diario del Exportador: https://www.diariodelexportador.com/2016/04/integracion-economica-tipos-y-ejemplos.html

Mondy, W., & Noe, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos.* México: PEARSON Prentice Hall.

Moscoso, M. (s.f.). *NATURA MEDIO AMBIENTE*. Obtenido de NATURA MEDIO AMBIENTE: https://www.natura-medioambiental.com/datos-impresionantes-sobre-el-consumo-de-bolsas-de-plastico/

O´Farril, E., Fierro , J., Moraga, M., Peréz , E., & Vallejos , M. (1999). *Cooperación económica* . Santiago de Chile : Agci Cooperación Chilena.

OMC Organización Mundial del Comercio. (10 de 07 de 2018). *Organización Mundial del Comercio.* Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/rta_pta_s.htm

Organización de Estados Iberoamericanos. (16 de 08 de 2015). *Iberoamérica divulga.* Obtenido de Iberoamérica divulga: https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?colombia-y-la-proteccion-del-medio

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO). (02 de 09 de 2018). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO)*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO): http://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/es/

Organización Mundial del Comercio (OMC). (10 de 07 de 2018). *Organización Mundial del Comercio (OMC)*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio (OMC): www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/inbrief_s/inbr03_s.htm

Pineda , J. (12 de 04 de 2017). *EnColombia*. Obtenido de EnColombia: https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a/ecologia-medio-ambiente/

Plan Nacional de desarrollo . (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito: Senplades.

Plan Nacional de Desarrollo. (22 de 11 de 2017). *Plan NAcional.* Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

Polo , D. (s.f de s.f de s.f). *Emprende fácil*. Obtenido de Emprende fácil: https://www.emprender-facil.com/es/medellin-colombia/

Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing Estratégico* . Málaga: Vértice .

Sabra, J. (1999). *Negociaciones económicas internacionales.* Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce.

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

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013 - 2017). *Plan Nacional del Buen Vivir* . Quito : Librería Nacional.

SOSTENIBLE, M. D. (28 de Abril de 2016). Resolución 0668. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

Thompson Arthur, Stricland A.J. Gamble John (2008); . (2008). *Administración estratégica, Teoría y Casos.* . Mexico: 15 Ed. Mexico. MacGraw Hil.

TradeMap. (Julio de 2017). Obtenido de TradeMap: http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3|||||630539|||6|1|1|1|1|1|2|1|1

TradeMap. (Julio de 2017). Obtenido de TradeMap: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|170||||630539|||6|1|1|1|1|1|2|1|1

Velázquez de Castro González, F. (mar./abr de 2005). Cambio climático y protocolo de Kioto. Ciencia y estrategias. Compromisos para España. *Revista Española de Salud*

Pública, s.f. Obtenido de Scielo: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272005000200007

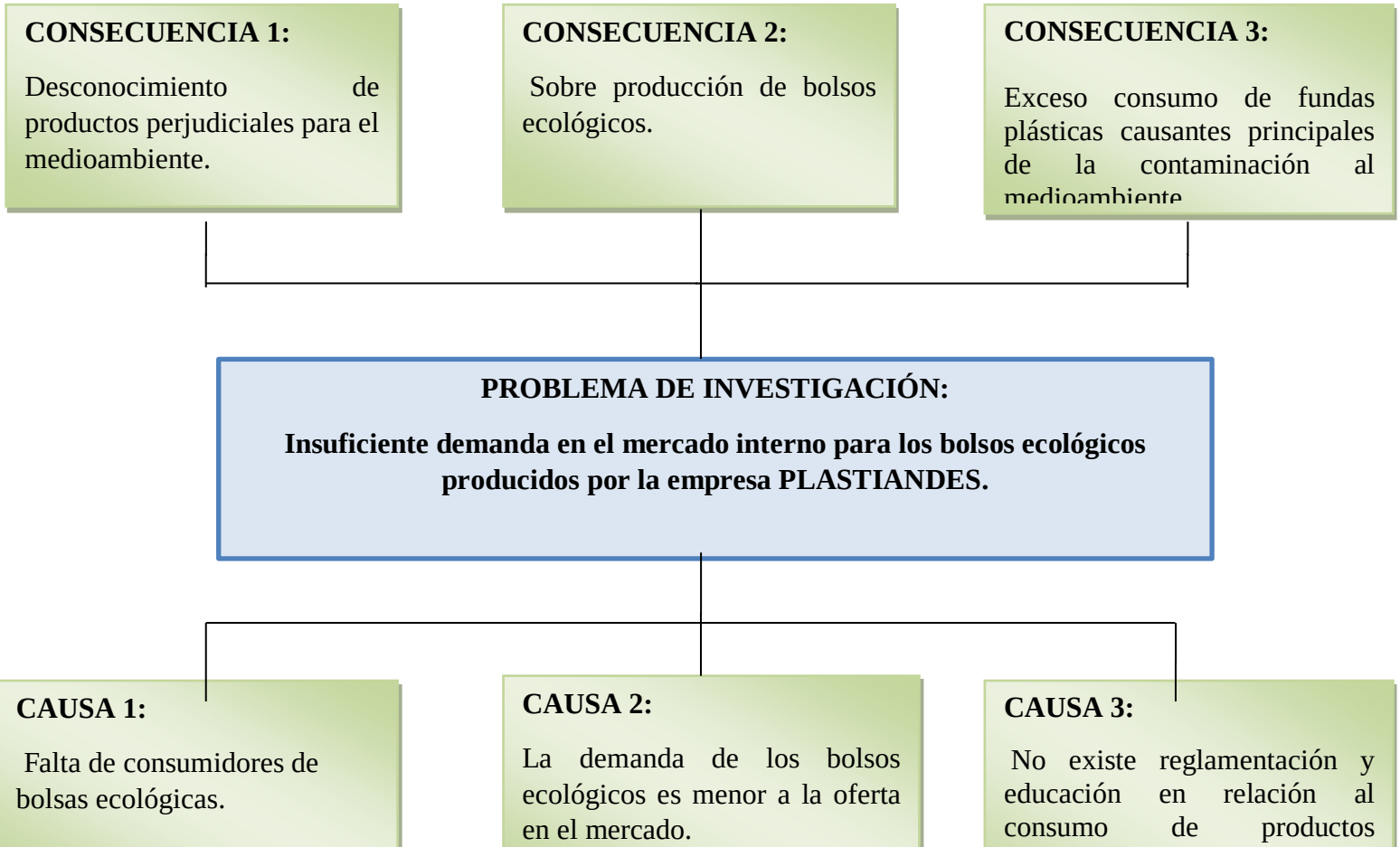
10. ANEXOS

Anexo 10.2

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Diagnosticar la situación actual de la empresa, así como su capacidad de producción con el propósito de establecer su oferta exportable.	OFERTA EXPORTABLE	• Proceso de producción. • Capacidad de internacionalizarse.	• Entrevista • Información bibliográfica	• Propietario de la empresa PLASTIANDES • Información secundaria: TRADE MAP
Analizar los potenciales mercados para los bolsos ecológicos, estableciendo la oferta y demanda del producto.	MERCADO POTENCIAL	• Gustos y preferencias • Oferta exportable	• Entrevista • Entrevista	• Clientes potenciales • Clientes potenciales
Elaborar un plan de exportación para los bolsos ecológicos en base al mercado potencial identificado.	MERCADO POTENCIAL	• Demanda. • Preferencias del consumidor.	• Información bibliográfica. • Información bibliográfica.	• Información secundaria: ProEcuador • Información secundaria: TRADEMAP

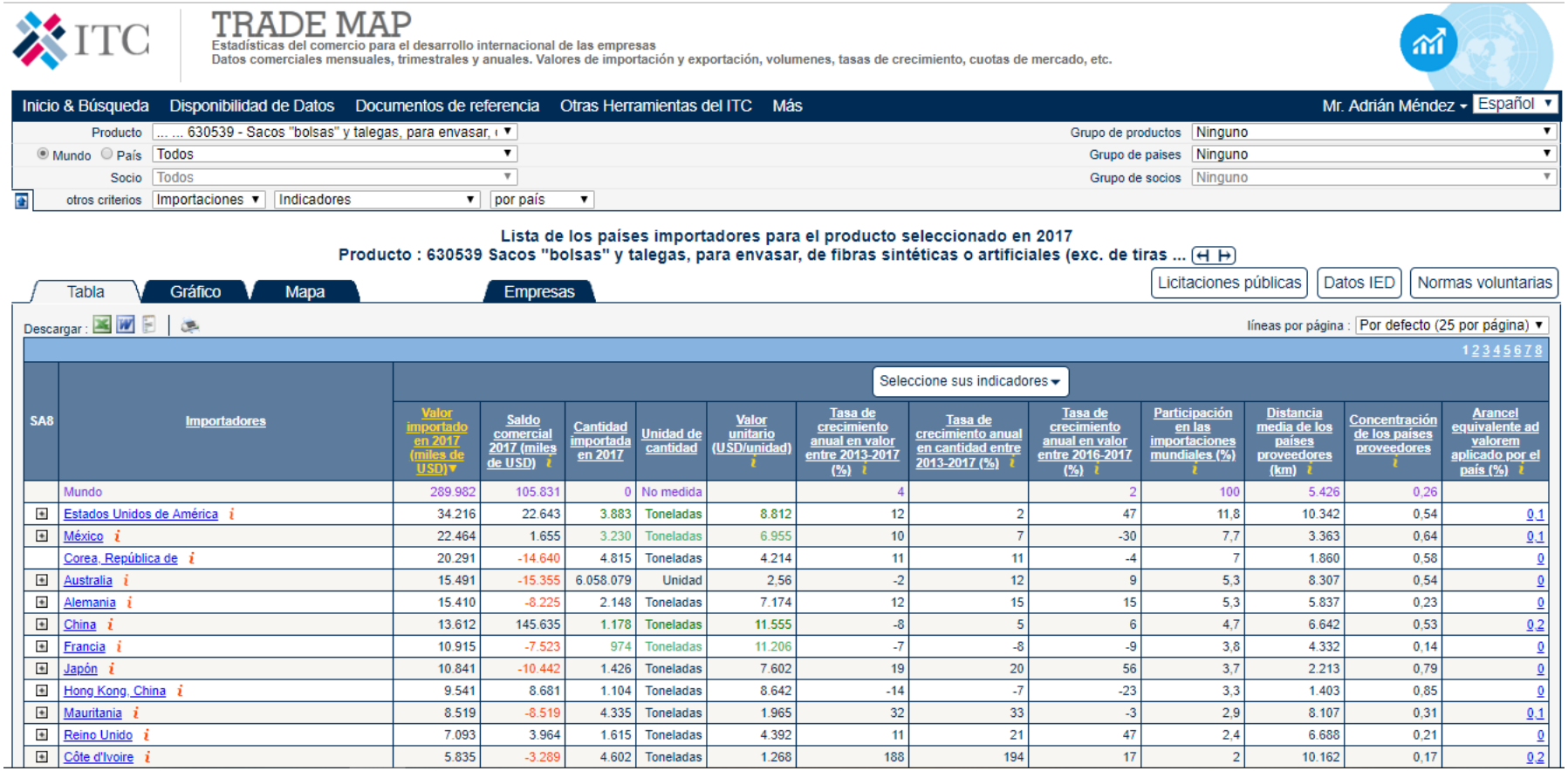
FIGURA 39. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

FIGURA 40. ÁRBOL DE PROBLEMA



Anexo 10.2

Matriz de mercado para los bolsos ecológicos



ITC

TRADE MAP

Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas

Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volumenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda | Disponibilidad de Datos | Documentos de referencia | Otras Herramientas del ITC | Más | Mr. Adrián Méndez | Español

Producto: ... ... 630539 - Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, (| Grupo de productos: Ninguno

Mundo / País: Todos | Grupo de paises: Ninguno

Socio: Todos | Grupo de socios: Ninguno

otros criterios: Importaciones | Indicadores | por país

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2017

Producto : 630539 Sacos "bolsas" y talegas, para envasar, de fibras sintéticas o artificiales (exc. de tiras ...

Tabla | Gráfico | Mapa | Empresas

Licitaciones públicas | Datos IED | Normas voluntarias

Descargar :

líneas por página : Por defecto (25 por página)

1 2 3 4 5 6 7 8

Seleccione sus indicadores

SA8	Importadores	Valor importado en 2017 (miles de USD)	Saldo comercial 2017 (miles de USD)	Cantidad importada en 2017	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2013-2017 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2013-2017 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2017 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países proveedores (km)	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
	Mundo	289.982	105.831	0	No medida		4		2	100	5.426	0,26	
⊞	Estados Unidos de América	34.216	22.643	3.883	Toneladas	8.812	12	2	47	11,8	10.342	0,54	0 1
⊞	México	22.464	1.655	3.230	Toneladas	6.955	10	7	-30	7,7	3.363	0,64	0 1
	Corea, República de	20.291	-14.640	4.815	Toneladas	4.214	11	11	-4	7	1.860	0,58	0
⊞	Australia	15.491	-15.355	6.058.079	Unidad	2,56	-2	12	9	5,3	8.307	0,54	0
⊞	Alemania	15.410	-8.225	2.148	Toneladas	7.174	12	15	15	5,3	5.837	0,23	0
⊞	China	13.612	145.635	1.178	Toneladas	11.555	-8	5	6	4,7	6.642	0,53	0 2
⊞	Francia	10.915	-7.523	974	Toneladas	11.206	-7	-8	-9	3,8	4.332	0,14	0
⊞	Japón	10.841	-10.442	1.426	Toneladas	7.602	19	20	56	3,7	2.213	0,79	0
⊞	Hong Kong, China	9.541	8.681	1.104	Toneladas	8.642	-14	-7	-23	3,3	1.403	0,85	0
⊞	Mauritania	8.519	-8.519	4.335	Toneladas	1.965	32	33	-3	2,9	8.107	0,31	0 1
⊞	Reino Unido	7.093	3.964	1.615	Toneladas	4.392	11	21	47	2,4	6.688	0,21	0
⊞	Côte d'Ivoire	5.835	-3.289	4.602	Toneladas	1.268	188	194	17	2	10.162	0,17	0 2

ANEXO 10.3

Materia prima, logo empresarial, producto final





PlastiAndes®

